



**Haaga-Helia**  
ammattikorkeakoulu Oy

## **Suomalaisten 20–50-vuotiaiden mielikuvat kansainvälisistä risteilyistä**

Henna Koskela

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma  
2016



<b>Tekijä</b> Henna Koskela	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Suomalaisten 20–50-vuotiaiden mielikuvat kansainvälisistä risteilyistä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 58+4
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii matkanjärjestäjä Travel Specialist Group Oy. Toimeksiantona ja tutkimusongelmana on selvittää, minkälaisia mielikuvia 20–50-vuotiailla suomalaisilla on kansainvälisistä risteilyistä ja risteilyvarustamoista. Tutkija koki, että usein risteilyihin liitetään vanhemmat ikäluokat ja mahdollisesti eläkeläiset. Näin ollen tutkimus haluttiin rajata 20–50-vuotiaisiin, jotta saataisiin tarkempaa tietoa siitä, mikä on nuorempien matkailijoiden suhtautuminen risteilyihin.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on saada toimeksiantajalle uudenlaista tietoa tutkimuksen kohderyhmästä. Tämän tiedon avulla voidaan kansainvälisiä risteilyjä markkinoida sopivammin kohderyhmä huomioon ottaen ja tätä kautta lisätä yrityksen myyntiä ja tulosta. Tutkimuksella on myös merkitystä alan kehittämisen kannalta, sillä suomalaisten mielikuvia tai käsityksiä kansainvälisistä risteilyistä ei ole aiemmin tutkittu. Ylipäättänsä kansainväliset risteilyt ovat tutkimuskohteena Suomessa uusi.</p> <p>Tutkimuksen pääasiallinen tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen kysely, joka toteutettiin kohderyhmään sopiville henkilöille. Kysely suoritettiin verkossa ja vastauksia saatiin yhteensä 251. Lisäksi aihetta lähestyttiin käyttämällä kvalitatiivista teemahaastattelua. Kolmen alalla toimivan henkilön haastattelujen avulla tuloksiin saatiin lisää syvyyttä ja luotettavuus kasvoi. Tutkimus aloitettiin marraskuussa 2015 ja tutkimusaineisto kerättiin vuoden 2016 maaliskuun ja huhtikuun aikana.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että mielikuvat eroavat melko paljon niiden kesken, jotka risteilyllä ovat olleet ja niiden, jotka eivät ole olleet. Erityisen selkeästi ero näkyi siinä, että ei-risteilleet mieltäivät risteilyt kalliiksi. Kuitenkaan jo risteilleet eivät automaattisesti käytä matkustamiseen enempää rahaa, kuin ei-risteilleet. Yleisesti risteilyt mielletään ylelliseksi ja huolettomaksi matkustustavaksi ja se kiinnostaa monia.</p> <p>Suomalaiset ovat kiinnostuneita risteilyistä, mutta moni heistä, joka ei vielä risteilyllä ole ollut, ei usko lähtevänsä risteilylle kahden vuoden sisällä. Eri varustamoja ja risteilyjen laajaa tarjontaa suomalaiset eivät kovinkaan hyvin tunne, eivät nekään, jotka risteilyllä ovat olleet. Eniten risteilyissä arvostetaan kohteiden näkemistä vaivattomasti, laadukasta ruokaa sekä rentoutumista.</p>	
<b>Asiasanat</b> risteily, mielikuva, varustamo, suomalaiset matkailijat	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Travel Specialist Group Oy.....	3
2.1	Perustiedot yrityksestä .....	3
2.2	Risteilykeskus .....	3
2.3	Kilpailijat.....	4
3	Kansainväliset risteilyt .....	7
3.1	Nykyaikainen risteily.....	7
3.2	Monipuolinen risteilytarjonta.....	9
3.3	Risteilymatkustajat .....	13
4	Mielikuvat matkailussa .....	15
4.1	Mielikuva ja sen muodostuminen .....	15
4.2	Markkinoinnin vaikutus mielikuviin.....	19
5	Tutkimuksen toteutus .....	21
5.1	Tutkimuksen tausta ja aiemmat tutkimukset aiheesta.....	21
5.2	Tutkimuksen lähestymistavat .....	21
5.3	Tutkimusmenetelmät.....	22
5.3.1	Kysely .....	22
5.3.2	Teemahaastattelu .....	23
5.4	Aineistonkeruu .....	24
5.4.1	Kysely 20–50-vuotiaille suomalaisille .....	25
5.4.2	Haastateltavana alan ammattilaiset.....	26
5.5	Tutkimuksen luotettavuus .....	27
6	Tutkimustulokset .....	30
6.1	Kyselyn tulokset.....	30
6.1.1	Spontaanit mielikuvat risteilyistä.....	32
6.1.2	Väittämät risteilyistä .....	34
6.1.3	Varustamoiden tunnistaminen .....	37
6.1.4	Asioiden arvostaminen .....	38
6.1.5	Kiinnostavat risteilyalueet.....	40
6.1.6	Kanavat tiedon etsimiseen .....	41
6.1.7	Kommentteja.....	42
6.2	Teemahaastattelun tulokset .....	43
6.2.1	Ennakkokäsitykset ja oletukset.....	43
6.2.2	Arvostaminen ja risteilyn valitseminen.....	44
6.2.3	Varustamojen tunteminen .....	45
6.2.4	Ikäryhmien erot .....	45
6.2.5	Muutokset vuosien varrella.....	46

6.2.6 Kenelle risteily ei sovi .....	46
7 Yhteenveto ja kehitysehdotukset.....	48
8 Pohdinta.....	52
Lähteet .....	54
Liitteet.....	59
Liite 1. Puolistrukturoitu kyselylomake .....	59
Liite 2. Teemahaastattelun runko .....	62

# 1 Johdanto

Kansainväliset risteilyt ovat matkailun osa-alue, joka on tasaisesti kasvattanut suosiotaan viimeisten vuosien aikana. Vuonna 2014 risteilymatkustajia oli 22,1 miljoonaa ja kuluvana vuonna risteilymatkustajien uskotaan nousevan 24 miljoonaan. (CLIA 2016, 7.) Cruise Line International Associationin CLIA:n (2014) tutkimuksen mukaan risteilymatkustajien määrä on kasvanut erityisesti Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. Trendin voi hyvin kuvitella näkyvän lähivuosina myös suomalaisten matkailijoiden keskuudessa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii matkanjärjestäjä Travel Specialist Group Oy. Travel Specialist Group Oy (myöhemmin raportissa TSG) on suomalainen matkanjärjestäjä, joka on perustettu vuonna 1992. Osaksi yhtiötä perustettiin syksyllä 2015 kansainvälisiin risteilyihin keskittyvä brändi, Risteilykeskus. Opinnäytetyön tekijä suoritti työharjoittelun TSG:ssä ja tällä hetkellä myös työskentelee yrityksen palveluksessa. Tutkimusongelmana ja tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaisia mielikuvia 20–50-vuotiailla suomalaisilla on kansainvälisistä risteilyistä ja risteilyvarustamoista.

Yhdessä toimeksiantajan kanssa tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin 20–50-vuotiaat suomalaiset. Yhtiö myy ja välittää matkoja pääasiassa suomalaisille ja tästä syystä tutkimuksen kohderyhmä haluttiin rajata suomalaisiin. Tutkija koki, että usein risteilyihin liitetään vanhemmat ikäluokat ja mahdollisesti eläkeläiset. Lisäksi muutamilla TSG:in järjestämällä opastetuilla matkoilla kansainvälisille risteilyille ryhmien keski-ikä on ollut 60 ja 70 ikävuoden välillä. Tutkimus haluttiin näin ollen rajata 20–50-vuotiaisiin, jotta saataisiin tarkempaa tietoa siitä, mikä on keski-ikäisten ja nuorempien matkailijoiden suhtautuminen risteilyihin ja tätä kautta etsittyä oikeita tapoja markkinointiin ja myyntiin.

Tutkimusongelmaan pyritään saamaan vastaus seuraavien alakysymyksien avulla:

- Kuinka hyvä brändituntemus kansainvälisistä risteilyvarustamoista on suomalaisten 20–50-vuotiaiden keskuudessa?
- Miten kiinnostuneita suomalaiset 20–50-vuotiaat ovat kansainvälisistä risteilyistä?
- Mitä asioita suomalaiset 20–50-vuotiaat arvostavat risteilyssä tai odottavat risteilyltä?

Tutkimusta lähestytään sekä kvalitatiivisin että kvantitatiivisin menetelmin. Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi sekä tulosten syventämiseksi käytetään kahta toisiaan tukevaa tutkimusmenetelmää. Määrällisenä tutkimusmenetelmänä toimii kyselylomake, joka osoitetaan tutkimuksen kohderyhmään sopiville henkilöille. Laadullisena menetelmänä toimii teemahaastattelu, joka toteutetaan kolmelle alan toimijalle.

Tutkimuksen tavoitteena on tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten avulla saada toimeksiantajalle uudenlaista tietoa kyseisestä kohderyhmästä. Tämän tiedon avulla voidaan kansainvälisiä risteilyjä markkinoida sopivammin kohderyhmä huomioon ottaen ja tätä kautta lisätä yrityksen myyntiä ja tulosta. Tutkimuksella on myös merkitystä alan kehittämisen kannalta, sillä suomalaisten mielikuvia tai käsityksiä kansainvälisistä risteilyistä ei ole aiemmin tutkittu. Ylipäätensä tutkimuskohteena kansainväliset risteilyt on Suomessa selkeästi uusi.

Johdannon jälkeen esitellään tutkimuksen toimeksiantaja, Travel Specialist Group Oy. Erikseen on haluttu nostaa esille yrityksen uusi risteilyihin keskittynyt brändi Risteilykeskus, jolla on ollut suuri merkitys toimeksiannon kannalta. Lisäksi luvussa esitellään Risteilykeskuksen tärkeimmät kilpailijat. Kolmas luku käsittää kansainvälisen risteilyn käsitteenä. Lisäksi luvussa tutustutaan tarkemmin risteilyn maailmaan ja Risteilykeskuksen kannalta tärkeimpiin toimijoihin. Neljännessä luvussa keskitytään mielikuvan syntymiseen ja kuinka sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Seuraavaksi esitellään tutkimuksen lähestymistavat ja käytetyt tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen luotettavuus. Lisäksi luvussa kerrotaan tutkimuksen kulusta. Kuudes luku käsittää tutkimustulokset ja tämän jälkeen esitellään tuloksista tehdyt johtopäätökset sekä toimeksiantajalle suunnatut kehitysehdotukset. Viimeisessä luvussa pohditaan tavoitteisiin pääsyä ja omaa ammatillista kehittymistä.

## **2 Travel Specialist Group Oy**

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toimeksiantaja ja Travel Specialist Groupin (TSG) toimintaa ja organisaatiota. Erityisesti keskitytään TSG:n alaisuudessa toimivaan Risteilykeskukseen sen toimeksiannolle oleellisen merkityksen takia. Lisäksi tutustutaan Risteilykeskuksen merkittävimpiin kilpailijoihin ja vertaillaan niiden toimintaa keskenään.

### **2.1 Perustiedot yrityksestä**

Travel Specialist Group Oy on suomalainen matkanjärjestäjä, joka on toiminut vuodesta 1992. Yrityksellä on toimintaa Suomessa, Ruotsissa sekä Virossa. Organisaatio koostuu noin 15 työntekijästä, joista suurin osa työskentelee Helsingissä. Yritys on luokiteltu korkeimpaan mahdolliseen AAA-luottoluokitukseen. Liikevaihto TSG:lla oli 3,4 miljoonaa euroa vuonna 2014. Asiakkaita palvelee toimistoaikoina puhelimella ja sähköpostilla ja henkilökunta on tavattavissa myös toimistolla Helsingissä Eerikinkadulla. (Travel Specialist Group 2015; Kauppalehti 2015.)

Yrityksen toiminta ulottuu monelle osa-alueelle. Travel Specialist Group-brändin alla palvelee pääsääntöisesti liikematkasiakkaita. Lisäksi Travel Specialist Group on mukana talviurheilussa ja esimerkiksi hiihdon vuoden 2017 maailmanmestaruuskisojen yhteistyökumppanina. Yrityksellä on myös useampi vapaa-ajanmatkailijoille suunnattu brändi. Saga Matkat on yrityksen tunnetuin ja vanhin brändi ja se on toiminut jo vuodesta 1992. Saga Matkat on ainoa Islannin matkoihin erikoistunut matkanjärjestäjä Suomessa ja he järjestävät sinne esimerkiksi säännöllisesti suomeksi opastettuja matkoja. Valikoimassa on lisäksi muun muassa Euroopan kaupunkilomia, Arktisia kohteita sekä monipuolisesti suomeksi opastettuja lukijamatkoja. Yksittäisten matkustajien lisäksi matkoja räätälöidään paljon myös ryhmäasiakkaille. Muut vapaa-ajan brändit yhtiöllä ovat Yhdysvaltojen kiertomatkoihin keskittynyt American Holidays, laskettelumatkoja ulkomaille tarjoava SkiHolidays sekä uusimpana tulokkaana Risteilykeskus. (Travel Specialist Group 2015; Saga Matkat 2015.)

### **2.2 Risteilykeskus**

Risteilykeskus on Travel Specialist Groupin uusi brändi. Sen toiminta alkoi loppuvuodesta 2015. Risteilykeskus brändin alla välitetään suomalaisille matkustajille kansainvälisiä risteilyitä ympäri maailmaa. Valikoimaan kuuluu tällä hetkellä yksitoista eri varustamo; Royal Caribbean International, Celebrity Cruises, Azamara Club Cruises, Hurtigruten, Norwegian Cruise Line, SeaDream Yacht Club, Holland America Line, Carnival Cruise Lines, Princess Cruises, Seabourn sekä MSC Cruises. Valikoimaa on kuitenkin tarkoitus laajentaa koko ajan ja valtameriristeilyjen lisäksi myös jokiristeilyihin. Risteilykeskuksen

visiona on tarjota muutaman vuoden sisällä suomalaisille matkailijoille laajin valikoima kansainvälisiä risteilyjä asiantuntevimman henkilökunnan voimin. (Risteilykeskus 2015.)

Risteilykeskuksen tärkeimpiä myyntivaltteja on sen tarjoama online-varaamo. Kotimaisilla kilpailijoilla ei juuri ole vastaavanlaista varaamoa, josta voisi helposti vertailla useiden eri varustamoiden reittejä ja hintoja. Asiakas pystyy mihin vuorokauden aikaan tahansa varaamaan risteilyn ja aina ajankohtaiseen hintaan. Näin yhtiö pystyy hyödyntämään myös varustamoiden tarjoukset, jotka osuvat viikonlopulle, jolloin henkilökuntaa ei ole tekemässä varauksia. Risteilykeskuksen vahvuus on siis se, että se tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden varata risteilyitä nopeasti ja helposti online-varaamosta, mutta kuitenkin ongelmatilanteissa tai yksityiskohtaisempaa palvelua tarvittaessa suomalainen ammattitaitoinen henkilökunta auttaa. (Risteilykeskus 2015.)

Suurin osa TSG:in organisaatiosta työskentelee myös Risteilykeskuksen parissa. Risteilykeskus pystyy tarjoamaan asiakkailleen risteilyjen myös majoituksen, lennot ja maapalveluja. Risteilyjä välitetään omatoimimatkustajille ja lisäksi järjestetään suomeksi opastettuja risteilyjä esimerkiksi Karibialle, Välimerelle, Norjan vuonoille ja Kaakkois-Aasiaan. Risteilykeskus palvelee asiakkaitaan puhelimitse, sähköpostilla sekä myös henkilökohtaisesti toimistolla. Varaukset voi tehdä asiakaspalvelun kautta tai online-varaamosta. Perinteisten jakelukanavien lisäksi yhtiö käyttää myös useita sähköisiä jakelukanavia, kuten sosiaalista mediaa (Facebook, Twitter ja Instagram) sekä muutaman kerran kuussa asiakasrekistissä oleville lähetettävää uutiskirjettä. (Risteilykeskus 2015.)

### **2.3 Kilpailijat**

Kansainvälisten risteilyjen tarjonta ei ole Suomessa vielä suurta eikä ensisijaisesti risteilyitä tarjoavia yrityksiä ole montaa. Risteilykeskuksen merkittävimpien kilpailijoiden joukossa ovat Loistoristeilyt, Kristina Cruises sekä Logitravel. Lisäksi risteilyjä välittävät myös Suomen suurimmat matkanjärjestäjät Finnmatkat, Aurinkomatkat sekä Tjäreborg. Erityisesti Finnmatkojen Wonder Cruises sekä Tjäreborg tuovat osansa kilpailuun toimivien online varausjärjestelmien ansiosta. (Aurinkomatkat 2015; Wonder Cruises 2015; Tjäreborg 2015.)

Risteilyt ovat matkatoimistoille oiva tuote, sillä varustamot usein toivovatkin asiakkaidensa varaavan risteilyn matkatoimiston kautta, jotta matkustaja asiantuntevan asiakaspalvelijan avustuksella löytäisi laajasta valikoimasta itselleen sopivan vaihtoehdon. Varustamoilla on myös tärkeä rooli välittävälle matkatoimistolle, sillä varustamot esimerkiksi kouluttavat myyjiä ja tarjoavat toimistoille markkinointitukea. Risteilymatkustajista jopa 70 % varaa



matkansa matkatoimiston kautta ja saman trendin uskotaan jatkuvan tulevaisuudessa (Skift 2015a; CLIA 2015b, 31–32; Gibson 2012, 33.)

Taulukko 1. Risteilykeskuksen ja merkittävimpien kilpailijoiden vertailu.

	Risteilykeskus	Loistoristeilyt	Kristina Cruises	Logitravel
Perustettu	2015 (TSG 1992)	2002	1985	2004
Varustamot	7	7	7	14
Matkojen tyyli	omatoimi opastettu lukija/kuuntelija	omatoimi opastettu lukija/kuuntelija	opastettu	omatoimi
Kotimaisuus	suomalainen	suomalainen	suomalainen	espanjalainen
Liikevaihto (2014)	3,4 milj. euroa	6,4 milj. euroa	4,0 milj. euroa	514 milj. euroa
Varaukset	online, asiakaspalvelu	online, asiakaspalvelu	online, asiakaspalvelu	online, asiakaspalvelu

Taulukossa 1 on vertailtu Risteilykeskusta sen tärkeimpiin kilpailijoihin. Vertailussa tuodaan esille milloin yhtiöt on perustettu, niiden kotimaisuus, valtameriristeilyvarustamoiden määrä ja tarjottavien matkojen tyyli, mitä kautta asiakkaat voivat matkoja varata sekä liikevaihto. Vertailusta selviää, että Loistoristeilyiden toiminta on samankaltaisinta Risteilykeskuksen toiminnan kanssa. Loistoristeilyt on vuonna 2002 perustettu suomalainen matkatoimisto. Se on tällä hetkellä suomen suurin kansainvälisiä risteilyitä välittävä matkatoimisto. Sen toiminta keskittyy pelkästään risteilyihin. Heillä on valikoimassaan seitsemän varustamo Carnival Corporationista. Niin kuin Risteilykeskuksellakin, myös Loistoristeilyillä on omatoimimatkojen lisäksi opastettuja ryhmämatkoja valikoimassa. He räätälöivät risteilyitä myös ryhmille. (Loistoristeilyt 2015.)

Kristina Cruises on kotkalainen perheyrittäjä, jonka toiminta alkoi vuonna 1985. Yritys toimi useiden vuosien ajan risteilyvarustamona, tarjoten suomalaisille matkailijoille kotimaisen vaihtoehdon useiden kansainvälisten risteilyiden tarjoajien joukossa. Varustamo järjesti risteilyitä pääasiassa Euroopassa ja Punaisellaamerellä. Kuitenkin peräkkäisten tappiollisten tilikausien jälkeen yhtiö hakeutui yrityssaneeraukseen vuonna 2013 ja myi viimeisen aluksensa. Nykyisin yhtiö järjestää suomeksi opastettuja ryhmämatkoja muiden varustamoiden valtameriristeilyillä sekä myös jokiristeilyillä. He tarjoavat asiakkailleen aina opastettuja risteilyitä, joilla päiväohjelmatkin käännetään pääpiirteittäin suomeksi ja ryhmän

kanssa tavataan joka ilta. Osalla risteilyistä koko laiva on varattu ainoastaan suomalaisten matkustajien käyttöön. Kristinan Cruisesin varustamotarjonta poikkeaa täysin muiden vertailussa olevien yhtiöiden tarjonnasta. (Kristina Cruises 2015; Kauppalehti 2014.)

Logitravel on ainoa vertailun kansainvälisistä yrityksistä. Yksityisessä omistuksessa toimiva yritys on perustettu vuonna 2004 ja sen pääkonttori sijaitsee Mallorcalla. Logitravelilla on toimintaa kahdeksassa maassa ja vuonna 2014 sen liikevaihto oli 514 miljoonaa euroa. Logitravel on erityisesti keskittynyt välittämään kansainvälisiä risteilyjä, mutta heiltä löytyy valikoimastaan myös muita matkapalveluja, kuten lentoja, hotelleja sekä junia. Logitravelilla on vertailun laajin valikoima, kaiken kaikkiaan 14 eri risteilyvarustamo. Asiakkaita palvelee puhelimitse suomalainen henkilökunta ja varauksia voi tehdä lisäksi myös online-varaamossa, johon yritys panostaa paljon. (Logitravel 2015.)

### 3 Kansainväliset risteilyt

Tässä luvussa määritellään risteily käsitteenä sekä tutustutaan lyhyesti kansainvälisten risteilyjen historiaan. Luvussa esitellään myös tyypillinen moderni risteilytuote ja mistä se koostuu. Lisäksi on haluttu tuoda esille kansainvälisten risteilyiden monipuolisuus varustamoesimerkkien avulla.

#### 3.1 Nykyaikainen risteily

Risteilystä ei ole yhtä kansainvälisesti hyväksyttyä määritelmää, mutta esimerkiksi akateemisessa kirjallisuudessa se on useasti määritelty. Maailman matkailujärjestö UNWTO (2010, 190) määrittelee risteilyn merimatkaksi, jossa paikalliset sekä kansainväliset matkailijat matkustavat risteilyaluksilla etukäteen määriteltäviä reittejä, vierailen useissa satamissa samalla käyttäen palveluja aluksella sekä risteilykohteissa. Mancini (2011, 3) määrittelee risteilyn yksinkertaisesti lomamatkaksi, joka tehdään laivalla. Risteily tehdään pääasiassa vapaa-ajalla ja aluksen henkilökunta tekee kaiken työn laivalla. Matkustajan näkökulmasta risteilyn ydin on rentoutuminen, oppiminen sekä hemmoteltavana oleminen. Tämän määritelmän ulkopuolelle Mancini jättää pelkästään liiketoimintaan tarkoitetut matkat (esim. rahdin kuljettaminen), omalla pienellä aluksella seilaamisen sekä autolautat. Usein myös esimerkiksi Euroopan Unionin keräämissä tilastoissa autolautat jätetään pois, vaikkakin ne kuljettaisivat myös matkustajia. (Gross & Klemmer 2014, 156.) Suomalaiset usein mieltävät risteilyn ensimmäisenä Helsingin ja Tukholman tai Tallinnan väliseksi matkaksi. Nämä matkat tehdään kuitenkin usein autolautoilla, eivätkä näiden määritelmien mukaan ole risteilyitä.

Useisiin eri risteilyn määritelmiin tutustuneina Gross & Klemmer (2014, 157) ovat löytäneet lähes kaikista seuraavat piirteet:

- Risteily on lomamatka, joka tehdään laivalla
- Matkan aikana vieraillaan useissa satamissa
- Kuljetus on toissijainen asia koko kokemukseen nähden
- Alukset ovat kelluvia lomakylä

He ovatkin antaneet risteilylle seuraavanlaisen määritelmän: Risteilyt ovat laivalla vietettyjä lomamatkoja, jossa vieraillaan useammassa kohteessa tietyllä reitillä. Kokonaisuus on tärkeämpää ja matkanteko itsessään on vain toissijainen asia. Ja koska laiva tarjoaa majoituksen, kattavasti vapaa-ajan ohjelmaa sekä viihde-elementtejä, tekee nämä laivamatkasta matkakohteen itsessään.

Risteilyjen historia ulottuu aina 1800-luvun alkupuolelle, höyrylaivojen aloittaessa toimintansa. Ensimmäinen, pelkästään risteilyjä varten rakennettu alus aloitti toimintansa vuonna 1911. Tästä alkaen useampi risteilyvarustamoja sekä aluksia aloittaa toimintansa. Toinen maailmansota sekä lentoliikenteen suosio 1950-luvun lopussa vaikuttavat laskevasti risteilyjen matkustajamääriin. Myös 1960-luvulla suomalaiset varustamot Finnlines ja Silja aloittivat kaukoristeilyt Välimerellä, jonne lennettiin Suomesta. Tämä oli kuitenkin mahdollista vain varakkaimmille suomalaisille. (Forum Marinum 2015.)

1970-luvulla risteilyt alkoivat kuitenkin taas kiinnostaa matkailijoita ja joukko uusia varustamoja aloitti toimintansa. Varustamot alkoivat myös tehdä yhteistyötä lentoyhtiöiden kanssa. Vuosituhannenvaihte oli yhdistymisten aikaa risteilyalalla. Carnival Corporationista tuli vuonna 2003 suurin toimija, kun he yhdistyivät P&O Princessin kanssa. Uudet risteilyalukset olivat myös 1980-luvulta asti hiljalleen olleet yhä suurempia ja suurempia ja vuonna 2009 liikennöinnin aloittanut Royal Caribbeanin Oasis of the Seas löi kaikki ennätykset ollessaan 220 000 bruttotonnia. Tätä ennen suurimman aluksen ollessa vain noin 150 000 bruttotonnia. Vuonna 2015 koko risteilyalan arvioitiin olevan yli 39 miljardin arvoisen. (Gibson 2012, 6-8; Holloway & Humphreys 2012, 423; Cruise Market Watch 2015.)

Risteilyalan kasvu tulevaisuudessa näyttää valoisalta ja ennusteet positiivisilta. Varustamot ovat tilanneet lukuisia uusia aluksia ja laivojen matkustajakapasiteetti vain kasvaa. 50 tilattuun alukseen on investoitu yli 6,5 miljardia dollaria. Jopa 18 uusista tilatuista aluksista on kooltaan yli 160 000 bruttotonnia ja matkustajia jokaiseen mahtuu yli 4000. Ala houkuttelee myös uusia toimijoita. Virgin-yhtiöstään tunnettu liikemies Richard Branson ilmoitti aloittavansa vuodesta 2020 alkaen risteilybisneksessä kolmen aluksen voimin (Skift 2015b). Tulevaisuudessa risteilyvaihtoehdot monipuolistuvat entisestään ja uusia kohteita lisätään tarjontaan ja niissä viivytään entistä pidempään. Teknologian merkitys alalla kasvaa ja uudet alukset erottuvat toisistaan innovatiivisilla kokeiluilla. Aluksilla on jo esimerkiksi virtuaalisia parvekkeita sekä robottibaarimikkoja ja tulevaisuudessa vastaavaa tullaan näkemään lisää. (Frosch 2016; CLIA 2016, 9.)

Nykypäivän risteilyalukset ovat usein kaiken kattavia lomakeskuksia, jotka tarjoavat matkustajilleen valtavasti palveluja. Risteily on määritelty paketti, joka sisältää tietyn ajan kestävän matkan, usein erilaisia palveluja ja mukavuuksia, kuten ruokailut, viihdeohjelmaa ja vapaa-ajan aktiviteetteja sekä majoituksen hotellihuonemaisessa hytissä. Usein matkustajalla hintaan kuuluu à la carte-ravintola sekä buffetravintola ja näiden lisäksi aluksilta löytyy erikoisravintoloita, joihin on lisämaksu. Laivojen palvelutarjonta vaihtelee, mutta useimmiten lähes kaikilta aluksilta löytyy kuntosali ja kylpylä, aurinkokansi uima- ja poreal-

taineen, lapsille omia palveluja, kirjasto, Internet-kahvila, teatteri, kasino ja kauppia. (Gibson 2012, 34–45; Ward 2015, 7–11.)

Risteily koostu kahdenlaisista päivistä: meripäivistä tai päivistä jolloin ollaan satamassa. Esimerkiksi Atlantin ylittävällä risteilyllä meripäiviä tulee väkisinkin useita. Lähes kaikilla aluksilla matkustajille jaetaan joka ilta seuraavan päivän risteilyohjelma. Ohjelmasta löytyy kaikki matkustajan tarvitsema tieto; milloin saavutaan satamaan, milloin laiva lähtee satamasta, yleistietoa päivän kohteesta, laivan ohjelmatarjonta, illan pukukoodi, esitysten ajat sekä eri tilojen, kuten ravintoloiden ja kauppiajen aukioloajat. Tavanomaisesti meripäivinä ohjelmaa on vielä enemmän kuin satamapäivinä ja alusten liikkeissä järjestetään alennusmyyntejä ja kylpylässä kampanjoita. (Mancini 2011, 58–60.)

### 3.2 Monipuolinen risteilytarjonta

Risteilyt ovat nopeiten kasvava vapaa-ajan matkailun muoto keskimääräisellä 7,2 % vuotuisella kasvulla ja ala kasvaa koko ajan lisää. Vuosina 2016–2020 liikennöinnin aloittaa lähes 30 uutta valtamerialusta eri varustamoilta. Tällä hetkelläkin risteilyjä operoi noin 75 eri varustamo ja noin 350 eri valtamerialusta. Maailmanlaajuisesti ylivoimaisesti suosituin risteilyalue on Karibia. Tämän jälkeen tulevat Välimeri ja sitten muu Eurooppa. Karibialla vietetään yli kolmasosa risteilyaluksilla vietetyistä öistä. Merkittävä syy tähän on, että suuri osa risteilymatkustajista on pohjoisamerikkalaisia. Kansainvälisten risteilyiden tarjonta on kuitenkin laajaa kaikilla seitsemällä mantereella. (Papathanassis, Breitner, Schoen & Guhr 2012, 2; Ward 2015, 7 & 18.)

Taulukko 2. Celebrity Reflectionin reitti itäisellä Karibialla 12–19.11.2016 (Celebrity Cruises 2015.)

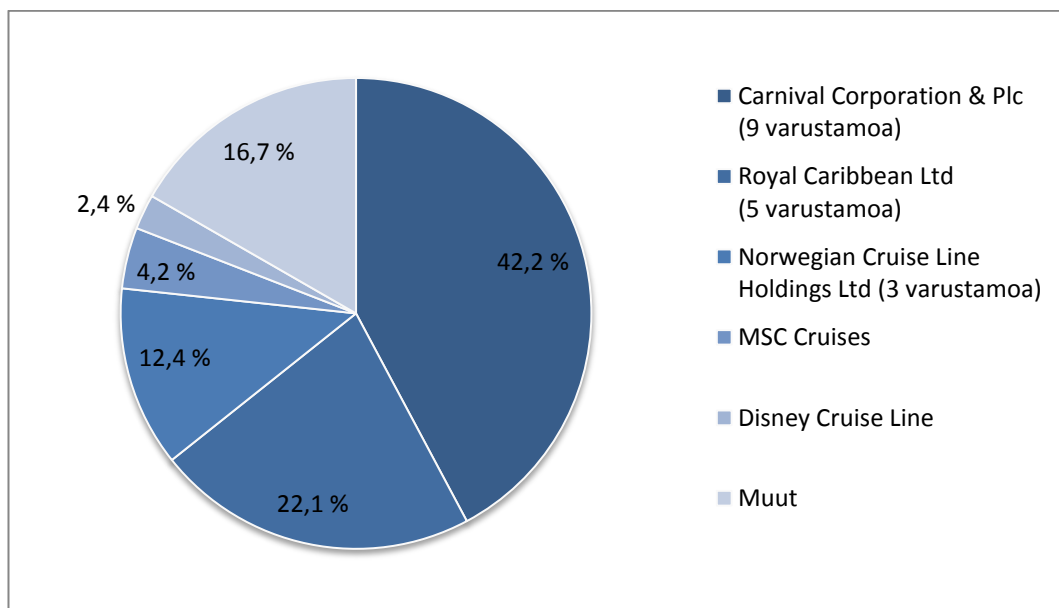
Päivä	Satama	Saapuminen	Lähteminen
La 12.11.2016	Miami, Florida	-	16:00
Su 13.11.2016	Merellä	-	-
Ma 14.11.2016	San Juan, Puerto Rico	3:30	23:00
Ti 15.11.2016	Philipsburg, St.Maarten	9:30	18:00
Ke 16.11.2016	Basseterre, St.Kitts	8:00	17:00
To 17.11.2016	Merellä	-	-
Pe 18.11.2016	Merellä	-	-
La 19.11.2016	Miami, Florida	7:00	-

Taulukoissa 2 ja 3 on esitelty esimerkireitit Karibian- sekä Välimerenristeilyistä. Celebrity Reflectionin (taulukko 2) reitissä näkyy, kuinka meripäiviä voi olla reitillä yhtä paljon kuin satamissa vierailuja. Azamara Club Cruisesin risteilyillä puolestaan kohteet ovat pääosassa ja matkustajille halutaan tarjota niissä mahdollisimman paljon aikaa (Azamara Club Cruises 2015). Taulukon 3 reitissä meripäiviä on yksi ja Sorrentossa vietetään satamassa yksi yö.

Taulukko 3. Azamara Journeyn reitti Välimerellä 19–29.8.2016 (Azamara Club Cruises 2015.)

Päivä	Satama	Saapuminen	Lähteminen
Pe 19.8.2016	Rooma (Civitavecchia), Italia	-	18:00
La 20.8.2016	Sorrento, Italia	7:30	-
Su 21.8.2016	Sorrento, Italia	-	7:00
Su 21.8.2016	Amalfi, Italia	10:30	18:00
Ma 22.8.2016	Trapani, Sisilia	8:00	18:00
Ti 23.8.2016	Valletta, Malta	8:00	23:00
Ke 24.8.2016	Siracusa, Sisilia	8:00	18:00
To 25.8.2016	Merellä	-	-
Pe 26.8.2016	Mykonos, Kreikka	8:00	22:00
La 27.8.2016	Kusadasi (Ephesus), Turkki	8:00	22:00
Su 28.8.2016	Lesvos (Mitilini), Kreikka	7:00	13:00
Ma 29.8.2016	Istanbul, Turkki	6:00	-

Risteilyalaa hallitsee kolme suurta toimijaa, joille kuuluu yhteensä jopa 80 % markkinoista. Nämä ovat Carnival Corporation & Plc, Royal Caribbean Ltd sekä Norwegian Cruise Line Holdings Ltd (kuvio 1). Carnival Corporation & Plc on ylivoimaisesti alan suurin toimija. Yhtiön omistuksessa on 9 varustamoa ja yhteensä 100 risteilyalusta ja heidän suurin ja samalla maailman suosituin risteilybrändi on Carnival Cruise Line. (Carnival Corporation & plc 2016.)



Kuvio 1. Risteilymarkkinoiden jakautuminen toimijoittain tuoton perusteella vuonna 2015. (Cruise Market Watch 2015.)

Jokaisella varustamolla on oma tyylinsä ja tunnusmerkkinsä, mutta ne voidaan karkeasti jakaa myös kolmeen luokkaan. Esimerkiksi Carnival Cruises, Royal Caribbean, Norwegian Cruise Line, MSC Cruises ja Costa Cruises edustavat massamarkkinoita ja tarjoavat edullisimpia risteilytuotteita. Nämä varustamot kohdistavat markkinointinsa yleensä 35–

54-vuotiaisiin. Vaikka jokaisella näistäkin varustamoista on omat vahvuutensa ja tietyt tunnuspiirteet, heitä yhdistää myös moni asia. Laivat ovat usein kooltaan suuria tai todella suuria ja tästä syystä heillä on tarjota palveluita monipuolisesti ja eri vaatimustasoa vaativille matkustajille. Koska suuret varustamot pystyvät tarjoamaan monipuolisesti palveluja, on myös heidän asiakaskuntansa todella laajaa. Näiltä aluksilta löytyy perheitä ja pariskuntia ja kaiken ikäisiä matkailijoita. Massamarkkinoiden varustamoilla suuri osa risteilyistä on seitsemän vuorokauden mittaisia, mutta paljon on myös lyhyempiä risteilyitä. Lyhyet matkat houkuttelevat enemmän uusia risteilymatkustajia. (Mancini 2011, 137; Dickinson & Vladimir 2008, 158–159):

Vaikka pääpiirteet suurilla varustamoilla ovat samat, erojakin löytyy. Kilpailu alalla on kovaa ja varustamot yrittävät parhaansa mukaan erottautua toisistaan. Usein risteilyllä on illalliselle kaksi kattausaikaa, joista valitaan toinen. Tätä aikaa noudatetaan koko risteilyn ajan, jos halutaan ruokailla pääravintolassa. Koko risteilyn ajan pääravintolassa on myös sama pöytä ja pöytäseurue sekä tarjoilija. Norwegian Cruise Linen teema on ”freestyle cruising”, jokainen matkustakoon tyylillään. Heillä ei esimerkiksi ole tätä perinteistä kattaustyyliä vaan matkustajat saavat syödä milloin haluavat ja myös ravintolavaihtoehtoja on useampia. Laivoilla ei myöskään ole tiettyä pukukoodia. Norwegian Cruise Line oli myös ensimmäinen, joka teki laivoilleen yhden hengen hyttejä ja lisäksi heiltä löytyy toisena ääripäänä merten suurimmat majoitusvaihtoehdot, jopa yli 600m<sup>2</sup> kokoiset Garden Villat. (NCL 2016.)

Royal Caribbean on suomalaisille usein tuttu monien Suomessa rakennettujen alusten vuoksi. Royal Caribbeanilla on kuusi maailman suurinta risteilyalusta (taulukko 4.), joista tällä hetkellä suurin Harmony of the Seas, aloittaa liikennöinnin kesällä 2016. Laivalla on seitsemän eri ”naapurustoa”, esimerkiksi Coney Islandilta inspiraation saanut Boardwalk sekä designer-kauppojen täyttämä Royal Promenade. Viihdettä tarjoavat muun muassa vesiakrobatiaan keskittynyt AquaTheater, legendaarinen Grase-musikaali pääteatterissa sekä luistinradan jääshow’t ja aktiviteettia esimerkiksi karuselli, kiipeilyseinä, surffisimulaattori sekä 10 kannen korkuinen vesiliukumäki. (Royal Caribbean 2016.)

Taulukko 4. Maailman suurimmat risteilyalukset (Cruise Critic 2016a.)

Laiva	Varustamo	Rakennusvuosi	Bruttotonnit	Rakennusmaa
Harmony of the Seas	Royal Caribbean	2016	227 700	Ranska
Allure of the Seas	Royal Caribbean	2010	225 282	Suomi
Oasis of the Seas	Royal Caribbean	2009	225 282	Suomi
Anthem of the Seas	Royal Caribbean	2015	168 666	Saksa
Quantum of the Seas	Royal Caribbean	2014	168 666	Saksa
Ovation of the Seas	Royal Caribbean	2016	168 666	Saksa
Norwegian Escape	Norwegian Cruise Line	2015	164 600	Saksa
Norwegian Epic	Norwegian Cruise Line	2010	155 873	Ranska
Liberty of the Seas	Royal Caribbean	2007	154 407	Suomi
Freedom of the Seas	Royal Caribbean	2006	154 407	Suomi
Independence of the Seas	Royal Caribbean	2008	154 407	Suomi

Suurten varustamojen lisäksi on keskikokoisia, niin kutsuttuja premium-varustamoja. Näitä edustavat esimerkiksi Celebrity Cruises ja Holland America Line. Premium-varustamoille tyypillisiä piirteitä ovat tasokas ruoka ja palveluun panostetaan ehkä vielä enemmän kuin valtavirtaa edustavilla varustamoilla. Risteilyreitit ovat pidempiä ja kohteet myös usein hieman harvinaisempia. Premium-varustamoiden matkustajat ovat usein risteilleet ennenkin ja keski-ikä on usein hieman korkeampi kuin massamarkkinoiden risteilyillä. Premium-varustamoiden risteilyillä yleensä hintaan kuuluu hieman enemmän kuin suurimmilla varustamoilla. (Mancini 2011, 138.)

Kun suosituimpien varustamoiden risteilyt ovat usein hyvinkin edullisia matkustusmuotoja, löytyy risteilymaailmasta myös päinvastaisia, todellista luksusta tarjoavia varustamoja. Myös niillä on keskenään tunnusomaisia piirteitä. Matkustajat ovat usein varakkaita ja pieniä lapsia on todella harvoin. Luksusvarustamoiden alukset ovat pieniä ja henkilökuntaa on paljon suhteessa matkustajien määrään. Näiden varustamojen risteilyn hintaan kuuluu yleensä jo lähestulkoon kaikki, jopa satamissa järjestettäviä retkiä. Luksusvarustamot panostavat paljon laadukkaaseen ruokaan, eikä aluksilla ole risteilyille tunnusomaisia kattausaikoja. Koska alukset ovat pieniä, pääsevät ne vierailemaan useissa sellaisissa satamissa, joihin suurilla valtamerialuksilla ei välttämättä ole pääsyä. (Mancini 2011, 138.)



Esimerkiksi SeaDream Yacht Club edustaa luksusvarustamoja. Varustamon jahdilla on matkustajia maksimissaan 112 ja henkilökuntaa on lähes yhtä paljon. Henkilökohtainen palvelu on siis taattu. Jokaisesta hytistä löytyy marmoroidut kylpyhuoneet ja ylelliset kylpytuotteet. Matkustajille järjestetään Samppanja ja kaviaari-hetkiä ja heillä on käytössään myös laaja vesiurheilukeskus, joka sisältää muun muassa vesiskoottereita, snorklausvälineitä ja lainelautoja. (SeaDream 2016.)

Nykyisin monet risteilyalukset voidaan laskea jopa yhdeksi kohteista, niin paljon niissä on koettavaa ja nähtävää. On myös kuitenkin varustamoja, joille kohteet ovat risteilyn ehdoton päämäärä eikä alusten palveluiden määrään ole kiinnitetty niin paljon huomiota. Tällainen varustamo on esimerkiksi norjalainen Hurtigruten. Sen historia ulottuu jopa 120 vuoden taakse, jolloin se aloitti liikennöinnin Norjan rannikkoa pitkin, kuljettaen alueen asukkaille tarvikkeita ja postia. Hurtigrutenin aluksilla on edelleen suuri merkitys paikallisten elämässä, mutta nykyisin myös monet turistit matkustavat Bergenistä pohjoiseen Kirkkoniemeen koko matkan henkeäsalpaavaa vuonomaisemaa ihaillen. Norjan rannikon lisäksi Hurtigrutenin kaksi alusta risteilee Antarktiksella, Grönlannissa sekä Huippuvuorilla. (Hurtigruten 2016.)

### **3.3 Risteilymatkustajat**

Risteilymatkustajia oli vuonna 2014 yli 22 miljoonaa. Eurooppalaisia näistä matkustajista oli noin 6,4 miljoonaa ja suomalaisia 12 200. Risteilymatkustaja on keski-ikältään 49-vuotias. Ikäjakama on kuitenkin hyvin tasainen ja esimerkiksi vuonna 2014 30–39-vuotiaita matkustajia oli 23 % kuten myös 60–74-vuotiaita 24 %. Yli 70 % risteilymatkustajista on työssäkäyviä ja noin 20 % eläkeläisiä. Suurin osa on myös korkeasti koulutettuja sekä naimissa olevia. Keskimääräinen risteilijä vaihtelee myös risteilytyypin mukaan. Esimerkiksi lyhyemmillä risteilyillä matkustaja on todennäköisesti nuorempi, työskentelee kokopäiväisesti, omaa matalamman tulotason, matkustaa suosituimpiin kohteisiin, kuten Välimerelle tai Karibialle eikä omaa pitkää risteilykokemusta. Pidemmillä risteilyillä taas päinvastoin matkustaja todennäköisemmin on eläkkeellä, omaa korkeamman tulotason, matkustaa eksoottisempiin kohteisiin, kuten Etelä-Amerikkaan ja on aiemmin risteillyt. (CLIA 2014; Mancini 2011, 16.)

Viisi risteilymatkustajien eniten arvostamaa asiaa risteilylomassa ovat:

1. Mahdollisuus vierailla useissa kohteissa
2. Rentoutuminen
3. Hemmoteltavana oleminen
4. Kohteeseen tutustuminen ja mahdollisuus palata uudelleen
5. Laadukas viihdetarjonta

Suuri osa risteilymatkustajista on risteillyt myös aiemmin ja ylivoimainen enemmistö pitää risteilyä mieluisimpana tapana matkustaa. Tämä tukee ajatusta, että kun risteilylle kerran lähdetään, siihen ihastutaan ja sitä harkitaan vastaisuudessaakin lomailuvaihtoehtona. (CLIA 2015b.)

Vuonna 2013 suomalaisten risteilymatkustajien määrä oli 24 423 ja se laski jopa 50 % tästä seuraavana vuonna (taulukko 5). Merkittävä syy tähän oli suomalaisen Kristina Cruises-varustamon hakeutuminen yrityssaneeraukseen vuonna 2013. Taulukosta 2 kuitenkin näkee, että tietyillä risteilyalueilla on tapahtunut merkittävää kasvua. Esimerkiksi suomalaisten risteilymatkustajien määrä Karibialla on lähes kolminkertaistunut viidessä vuodessa.

Taulukko 5. Suomalaisien risteilymatkustajien määrä vuosina 2010–2014. (CLIA 2014.)

Matkustajia	2010	2011	2012	2013	2014	muutos % 13/14	% osuus 2014
<b>Välimeri</b>	5 900	10 149	7 618	10 013	4 898	-51	40
<b>Karibia</b>	1 806	2 493	3 032	3 359	4 355	30	36
<b>Pohjois-Eurooppa</b>	3 794	3 243	5 031	5 776	1 517	-74	12
<b>Kaukoitä</b>	68	182	166	259	430	66	4
<b>Intian valtameri</b>	4 615	1 958	286	221	257	16	2
<b>Atlantin ylitys</b>	50	540	2 231	2 165	241	-89	2
<b>Etelä-Amerikka</b>	13	17	13	32	76	138	1
<b>Muut</b>	162	2 757	2 590	2 598	427	-84	3
<b>Yhteensä</b>	16 407	21 339	20 967	24 423	12 201	-50	100

Risteilyvarustamot ovat luokitelleet itseään esimerkiksi luksusvarustamoihin ja premium-varustamoihin. Tämän lisäksi matkustajilla on muita, puolueettomia lähteitä oikean risteilyn löytämiseksi. Berlitzin jo 31 kertaa julkaistu vuotuinen ”Cruising & Cruise Ships” on yksi arvostetuimmista alan oppaista. Julkaisussa arvostellaan puolueettomasti jokainen liikennöivä risteilyalus. Varustamot myös itse käyttävät Berlitzin arviointeja markkinoinnissaan. (Ward 2015.)

Risteilymatkustajat pääsevät myös lukemaan muiden matkustajien kokemuksista Cruise Critic-sivustolla. Se on johtava risteilyiden arvosteluihin keskittyvä sivusto. Yli 5 miljoonaa ihmistä vierailee sivustolla kuukausittain. Sillä on tärkeä asema myös kuluttajille suunnattujen risteilyalan uutisten jakamisessa. Vuodesta 2007 Cruise Critic on ollut osa maailman suurinta matkailijayhteisöä, TripAdvisorin ostettua sen. (Cruise Critic 2016b.)

## 4 Mielikuvat matkailussa

Tässä luvussa syvennytään mielikuvaan, joka on tärkeä osa tutkimuksen aihetta. Luvussa tuodaan esitellä mielikuvan määritelmiä sekä mistä asioista mielikuva koostuu. Tärkeänä osana on mielikuvien merkitys matkakohteen valinnassa ja miten matkailualalla voidaan hyödyntää mielikuvia markkinoinnissa. Kansainväliset risteilyalukset ovat usein niin valtavia, että vaikka risteily onkin matkustusmuoto, voidaan se osittain ajatella itsessään myös matkakohteena.

### 4.1 Mielikuva ja sen muodostuminen

Mielikuvia on tutkittu paljon, mutta niiden määrittelemiseen ei ole koskaan syntynyt yksiselitteisyyttä. Se on laaja käsite, jota voi käsitteellistää ja kategorisoida monin tavoin. Mielikuvalla voidaan tarkoittaa miellelyhtymiä, joita jokin paikka, henkilö tai asia synnyttää. Suomenkielen perussanakirja määrittelee sen sisäiseksi, psyykkiseksi kuvaksi jostakin sekä mieleen jääneeksi vaikutelmaksi jostakin. (Kahle & Kim 2008, 16; Isohaakana 2007, 21.)

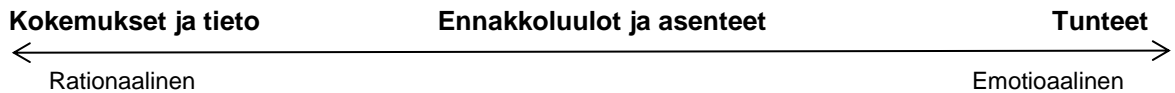
Liiketoiminnassa käsitteet mielikuva ja imago ovat sisällöllisesti samoja sanoja. Rope (2005, 176) antaa niille pelkistetyksi määritelmän jonkin henkilön subjektiiviseksi käsitykseksi jostakin asiasta. Mielikuvat ovat siis aina henkilökohtaisia ja ihmiset voivat kokea asiat erilailla. Mielikuvalla tarkoitetaan usein tietoa tai luuloa, johon liittyy myönteinen, kielteinen tai neutraali asenne.

Mielikuvat ovat aina jokaisen ihmisen omaa todellisuutta. Mielikuva aktivoituu, esimerkiksi kun nähdään tuote kaupan hyllyllä, kuullaan uutinen, luetaan lehtiä tai verkkosivuja, jutellaan ystävien kanssa tai nähdään mainos. Vaikka henkilöllä ei olisi ollenkaan henkilökohtaista kokemusta mielikuvan kohteesta, voi hänellä olla siitä hyvin vahvakin mielikuva. Tästä ovat esimerkkinä muun muassa julkisuuden henkilöt tai tunnetut matkakohteet. Henkilön mielikuvaa ei voi koskaan sanoa vääräksi. (Isohaakana 2007, 20.)

Ajattelu on mielikuvien perusta. Ajatustoiminta ja sen mekanismit vaikuttavat mielikuvien muodostamiseen, koska ne syntyvät ihmisten ajatusprosessin tuloksena. Ajatusprosessi taas riippuu ratkaisevasti ihmisen aiemmista havainnoista ja kokemuksista. (Rope & Mether 2001, 41–42.)

Henkilön mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat mm. seuraavat tekijät: tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Usein suuri osa mielikuvan sisällöstä on asenteita ja ennakkoluuloja (kuvio 2.) Mielikuvissa ainoita tosiasioihin perustu-

via elementtejä ovat henkilön kokemukset ja tiedot. (Isohaakana 2007, 20; Rope 2005, 176.)

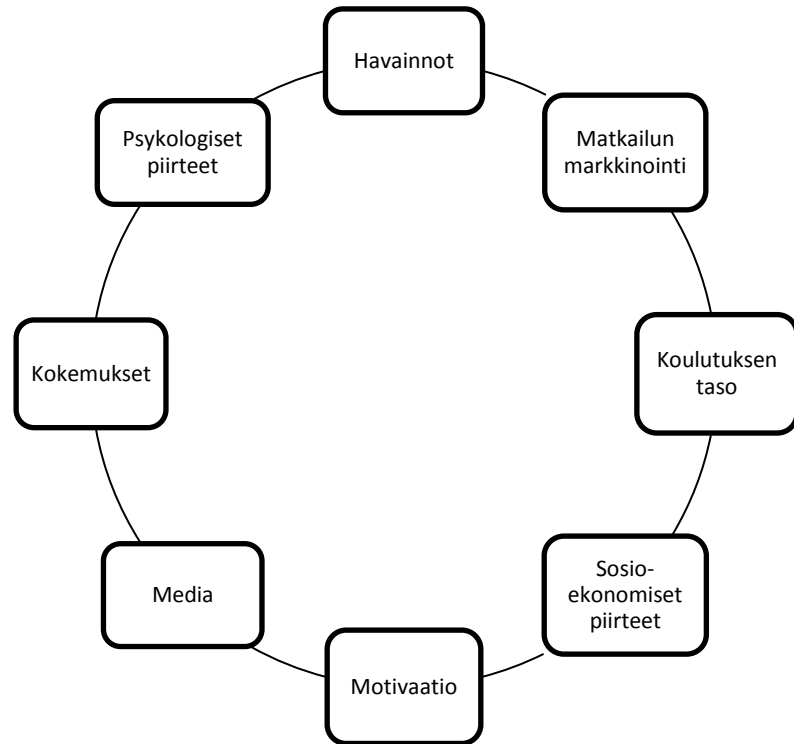


Kuvio 2. Mielikuvan ulottuvuudet. (Isohaakana 2007, 20.)

Ihmisten persoonallisuus ja yksilöllisyys on syy siihen, miksi ihmiset saavat eri asioista erilaisia mielikuvia. Esimerkiksi jokin mainoskampanja voi olla joidenkin mielestä oikein vaikuttava ja joidenkin mielestä huono. Ihmisten persoonallisuuteen vaikuttaa monia fyysisiä ja psyykkisiä luonteenpiirteitä ja ominaisuuksia. Osa tekijöistä, kuten älykkyys, tarpeet ja fysiologia ovat perittyjä. Asenteet ja kokemukset sen sijaan ovat muotoutuneet ympäristön vaikutuksesta. (Rope & Methner 2001, 46–47.)

Wang, Pizam & Breiter (2011, 139–140) tuovat esille Gartnerin typologian matkakohteen imagoon vaikuttavista tekijöistä. Nämä vaikuttajat esitellään taulukossa 6. Taulukossa esitetyistä vaikuttajista neljä ensimmäistä (mainonta; toimijat, joilla syy markkinoida; tunnetut vaikuttajat ja näennäisesti puolueettomat lähteet) ovat sellaisia, jotka ovat täysin tai osittain matkakohteen markkinoijien hallinnassa. Loput kolme (täysin puolueettomat lähteet, läheiset tietolähteet, omat kokemukset) ovat sellaisia, joihin on vaikeampi vaikuttaa.

Myös Lopez (2011, 309) on listannut asioita, jotka vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen matkakohteesta (kuvio 3). Monet näistä kohdista, kuten matkailun markkinointi, media ja kokemukset, löytyvät myös Gartnerin typologiasta. Lopezin listassa on lisäksi sosio-ekonomiset piirteet, psykologiset piirteet, koulutuksen taso sekä motivaatio. Motivaatiolla on selkeä merkitys, sillä matkailijalla, joka ei nauti auringonottamisesta ja kuumuudesta on helposti erilaiset mielikuvat rantalomakohteista kuin auringonpalvojalla.



Kuvio 3. Tekijät, jotka vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen matkakohteesta. (Lopes 2011, 309.)

Kotler (2014, 556) nostaa esille sen, miten viihteellä on suuri merkitys matkakohteisiin liittyvien mielikuvien syntymiseen ja muokkaantumiseen. Monella Lemmenlaiva-televisiosarjaa katsoneella ohjelma on varmasti osaltaan vaikuttanut mielikuviin risteilyistä suurilla valtamerialuksilla.

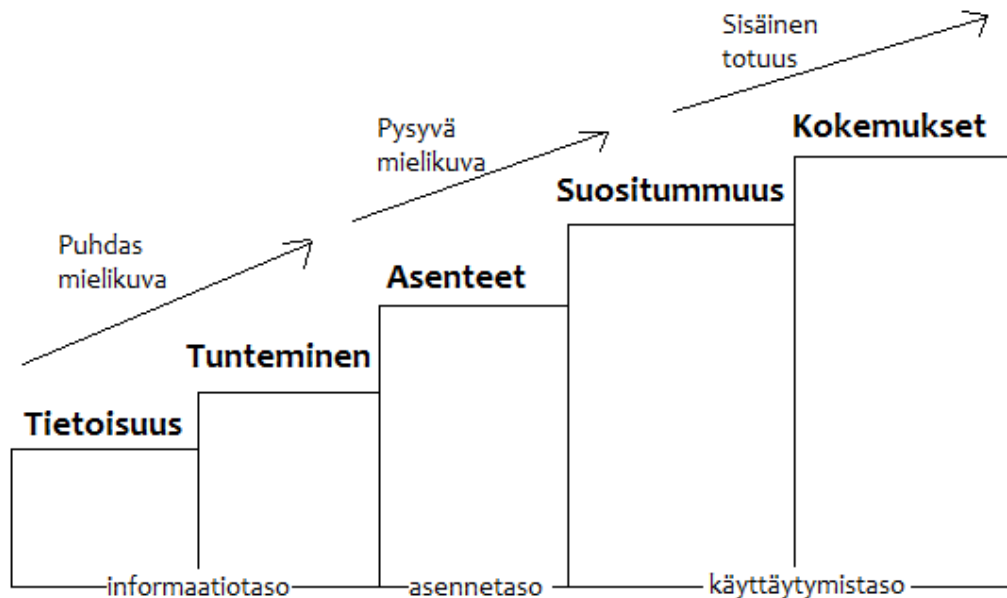
Taulukko 6. Matkakohteen imagoon vaikuttavat tekijät (Wang, Pizam & Breiter 2011, 139–140)

Vaikuttaja	Esimerkki
Perinteinen mainonta	Radio, TV, sanoma- ja aikakauslehdet
Toimijat, joilla on syy markkinoida kohdetta	Matkatoimistot, jälleenmyyjät
Tunnetut vaikuttajat, joille maksetaan kohteen mainostamisesta	Julkisuuden henkilöt kuten näyttelijät, muusikot tai urheilijat
Näennäisesti puolueettomat lähteet, joihin kohteiden markkinoijat kuitenkin vaikuttavat	Kohteen esittely matkailutoimittajille ja muille median edustajille
Täysin puolueettomat ja itsenäiset lähteet	Uutiset, artikkelit, dokumentit, elokuvat, kirjat
Läheiset tietolähteet, joilla ei ole erityistä tarvetta markkinoida kohdetta	Ystävien tai perheenjäsenten kertomukset kohteesta
Omat kokemukset	Aikaisemmat vierailut

Mielikuviin vaikuttavien tekijöiden uskottavuus vaihtelee ja sitä mukaa myös se, miten suuri vaikutus tekijällä on henkilön mielikuviin. Esimerkiksi mainonnalla on matalampi uskottavuus kuin täysin puolueettomilla lähteillä tai ystävien kokemuksilla. Omat kokemukset

ja ystävien ja perheen kokemukset vaikuttavat merkittävimmin mielikuviin. (Wang, Pizam & Breiter 2011, 139–140.)

Kuviossa 4 nähdään mielikuvan syvenemisen eri asteet. Ensimmäiset vaiheet ovat informaatiotasoa. Tässä vaiheessa henkilöllä ei ole vielä arvolutautunutta ajatusmallia asiasta, eli sitä ei vielä osata mieltää hyväksi tai huonoksi ja tätä kutsutaan myös puhtaaksi mielikuvaksi. Näissä vaiheissa esimerkiksi on kuultu risteilyistä tai on jonkinlaisia ajatuksia siitä, minkälaisia risteilyt ovat. Asennevaihe sisältää jo positiivisia, neutraaleja tai negatiivisia arvolutauksia mielikuvankohdeesta. Asennevaiheessa mielikuva alkaa muuttua puhtaasta mielikuvasta pysyväksi mielikuvaksi, sillä ihmisten asenteiden muuttaminen on hankala prosessi.



Kuvio 4. Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope 2005, 181.)

Suosittummuusvaiheessa henkilö kokee tuotteen kilpailijoitaan paremmaksi ja tämä johtaa ostopäätökseen. Kokemusvaihe määrittää sen, miten hyvin tuote on vastannut niitä odotuksia, joiden perusteella henkilö on tuotteen valinnut. Jos kokemusvaihe vastaa odotuksia, muodostuu tästä henkilölle mielikuvaa vahvistava kokemus ja tämä vaikuttaa vahvasti siihen kuinka jatkossa toimitaan, eli esimerkiksi osallistutaanko risteilylle uudelleen vai ei. Kokemusvaiheessa pysyvä mielikuva muuttuu sisäiseksi totuudeksi, koska sen muuttaminen henkilön kokemusperäisestä vakuuttuneisuudesta johtuen on vieläkin vaikeampaa. (Rope 2005, 181–182.)

## 4.2 Markkinoinnin vaikutus mielikuviin

Siitä lähtien, kun käsite matkakohteen imagosta (destination image) muotoutui 1970-luvulla, on se ollut todella tärkeä konsepti matkakohteiden markkinoinnissa. Useissa tutkimuksissa on noussut ilmi, kuinka mielikuva matkakohteesta on tärkeässä asemassa, kun tehdään päätöstä siitä, mihin matkustetaan. Tästä syystä alan toimijoiden on olennaista tietää, minkälainen mielikuva kohteesta tai tässä tapauksessa risteilyistä, matkajalla on. (Wang, Pizam & Breiter 2011, 130.)

Mainonnalla on matkailussa erityinen rooli, moniin muihin tuotteisiin verrattuna. Asiakas ei voi koeajaa hotellia toisin kuin uutta autoa, eikä lomamatkassa ole palautusoikeutta, jos se ei olekaan vastannut odotuksia. Matkailijoiden on siis luotettava hyvinkin paljon mainosmateriaaliin. (Douglas & Douglas 2004, 152.)

Matkailussa ja matkakohteiden markkinoinnissa kuvilla ja videoilla on valtava vaikutus. Kuvat valkoisista hiekkarannoista, menevistä tapahtumista tai värikkästä kulttuurista ovat merkityksellisiä mielikuvien syntymisestä. Kaikkien näiden on kuitenkin oltava yhteydessä siihen, mitä matkailijat todellisuudessa näissä kohteissa kokevat. Muutoin riskinä on se, että matkailijan mielikuvat muuttuvat negatiivisempaan ja huonoja kokemuksia jaetaan muille. (Kotler 2014, 556.)

Isohaakana (2007, 20) nostaa esille termin tavoitemielikuva. Sitä käytetään usein yritysmaailmassa ja sillä tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jota yritys haluaa toiminnastaan tai tuotteistaan antaa. (Isohaakana 2007, 20.) Monilla risteilyvarustamoillakin on selkeitä eroavaisuuksia siinä, minkälaista mielikuvaa he tavoittelevat. Osa käyttävää mainonnassaan paljon perheitä ja lapsia ja tuo hauskuutta esille. Osa taas tavoittelee selkeästi rauhallisempaa mielikuvaa tyynien maisemien ja pariskuntien avulla.

Risteilyihin keskittyvä markkinointi on monipuolista, mutta muutama teema toistuu hyvin usein. Näitä ovat luksus, nostalgia, eksoottisuus sekä romanttisuus. Risteilyvarustamot ovat yhä enemmän alkaneet käyttää segmentointia markkinointitoimissaan. Näin pyritään maksimoimaan kampanjoiden vaikutukset. Segmentoinnissa otetaan huomioon esimerkiksi sukupuoli, siviilisääty, ikä ja tulotaso sekä myös arvot ja motivaatio. Varustamot keräävät ja analysoivat valtavasti dataa nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Tämän datan avulla pyritään selvittämään kuluttajakäyttäytymistä ja saatua tietoa hyödynnetään markkinointitoimissa. (Gibson 2012; 31, 133; Douglas & Douglas 2004, 152.)

Internetin merkityksen kasvusta huolimatta risteilyvarustamot luottavat edelleen paljon esitteisiin. Kuvat ja esitteen asettelu suunnitellaan tarkkaan ja ennakkovaraajille annetaan houkuttelevia etuja. Esitteissä on useita kymmeniä sivuja houkuttelevia kuvia aluksista ja niiden sisätiloista sekä tärkeimmistä kohteista. Kulut esitteistä ovat melko suuria mutta niin on myös niiden tuoma hyöty. (Gibson 2012, 31–32; Douglas & Douglas 2004, 152.)

Internetillä on kuitenkin nykyisin myös erittäin suuri merkitys risteilyvarustamojen markkinointityökaluna, sillä sinne saadaan mahdutettua enemmän tietoa kuin mihinkään esitteeseen. Monet risteilyvarustamot ovat alkaneet yhä enemmän tehdä toimia, joilla pyrkivät madaltamaan risteilyn hintaa vaikuttamatta negatiivisesti laatuun. Risteilyjä markkinoidaan yhä enemmän myös niin, että automaattisesti annettuun hintaan ei esimerkiksi sisälly pakolliset verot ja palvelurahat. Suurimmat markkinointitoimenpiteet on tärkeä hyvä keskittää talvikuukausiin, tammi-maaliskuuhun, jolloin ilmasto on kylmempi ja kynnys haluta lähteä lämpimään kohteeseen on matalampi. (Gibson 2012, 31–32.)

Risteilyvarustamo Thomson Cruises järjesti kampanjan, jossa 12 valokuvaajaa, bloggajaa ja videobloggajaa julkaisi kuukauden ajan kuvia risteilyiltä Karibialta ja Väli-Amerikasta ilman, että he paljastivat olevansa risteilyllä. Kuvat olivat houkuttelevia ja niihin liitettiin aihetunnisteeksi ”Notforme”. Kampanjan tarkoituksena oli hausalla tavalla laittaa ihmisiä ajattelemaan risteilyä uudella tavalla ja houkutella heitä, jotka eivät normaalisti risteilyä lomavaihtona ajattelisi. (The Drum 2016.)

Suomessa varustamoiden omat markkinatoimenpiteet ovat melko vähäisiä, mutta varustamot antavat matkatoimistoille markkinatukea ja vaikuttavat tätä kautta. Risteilyjä välittävillä matkatoimistoilla on myös usein oikeus käyttää varustamoiden markkinointimateriaalia kuten kuvia, videoita, esitteitä ja välitysmyyntissä on voimassa usein myös kaikki samat kampanjat, joita varustamolla itselläänkin on.



## **5 Tutkimuksen toteutus**

Tässä luvussa tutustutaan tutkimuksen taustaan ja aiheesta tehtyihin muihin tutkimuksiin. Lisäksi perustellaan valinnat tutkimuksen lähestymistapaan sekä metodeihin ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Tärkeä osa tätä lukua on myös aineiston keräämisen kuvaaminen.

### **5.1 Tutkimuksen tausta ja aiemmat tutkimukset aiheesta**

Opinnäytetyön tekijä työskentelee toimeksiantajalle ja on ollut alusta asti tiiviisti mukana Risteilykeskuksen avaamisessa. Tästä syystä oli erittäin luontevaa tehdä tutkimus liittyen juuri Risteilykeskuksen toimintaan. Kun kyseessä on uusi brändi, voi tuloksilla helposti olla myös merkitystä sille, mihin suuntaan esimerkiksi markkinointia lähdetään viemään. Tutkimusongelma hahmottui tutkimuksen tekijälle risteilyjen myynnin yhteydessä. Toimeksiantajan mielestä ongelma oli validi erityisesti siksi, ettei suomalaisten mielikuvia kansainvälisistä risteilyistä tai risteilyvarustamoiden tunnettavuutta suomalaisten keskuudessa ei ole aiemmin tutkittu.

Haatainen ja Männistö (2013) ovat tutkineet risteilymatkustajien motiiveja, mutta erilaisesta näkökulmasta. He ovat keskittyneet selvittämään Helsingin kilpailuasemaa muihin Itämeren satamakaupunkeihin nähden ja tutkimuksessa keskitytään kansainvälisten risteilymatkustajien motiiveihin. Myös Wanhatalo (2009) on tutkinut Helsingin asemaa kansainvälisten risteilyjen lähtösatamana ja verrannut Helsinkiä kilpailijoihin Tallinaan ja Tukholmaan.

Eskelinen (2011) on tutkinut suomalaisten risteilymatkustajien motiiveja. Hänen tutkimuksensa perusteella suomalaisille risteilymatkustajille kohde ja kohteen ilmasto ovat erittäin tärkeitä. Hänen tutkimuksessaan lähes 90 % vastanneista oli yli 50-vuotiaita, eivätkä tulokset tästä syystä välttämättä ole relevantteja nyt tehtävän tutkimuksen kannalta.

### **5.2 Tutkimuksen lähestymistavat**

Tutkimusta voidaan lähestyä joko kvalitatiivisesti tai kvantitatiivisesti. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta, joka pyrkii ymmärtämään ilmiöitä. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa sen sijaan lasketaan määriä ja saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään yleistämään. Tutkimusongelmaan pyritään saamaan vastaus pienen joukon avulla ja niin, että tämän joukon oletetaan edustavan koko tutkittavaa joukkoa eli perusjoukkoa. Tutkittavan joukon on oltava riittävän suuri, jotta tulokset olisivat luotettavia ja niiden voidaan ajatella

koskevan koko perusjoukkoa. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen, joten sen tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistävää tietoa. (Kananen 2008, 10–11.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineisto perustuu kirjoitettuihin teksteihin ja puheisiin eli ei-numeraaliseen aineistoon. Laadullisesta aineistosta voi syntyä erilaisia tulkintoja ja tutkijan omat kokemukset, aiemmat tiedot ja kiinnostuneisuus vaikuttavat saatuihin tuloksiin. Kvalitatiivisella tutkimuksella ei siis tavoitella absoluuttista ja objektiivista totuutta, toisin kuin kvantitatiivisella tutkimuksella. (Kananen 2008, 11.)

Samassa tutkimuksessa voidaan käyttää sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista lähestymistapaa. Tästä voidaan käyttää myös nimitystä monistrateginen tutkimus. Molempien lähestymistapojen käyttäminen vahvistaa tutkimustuloksia ja tekee tuloksista luotettavampia. Bryman (1992, teoksessa Hirsjärvi & Hurme 2015, 28) on listannut jopa 11 tapaa yhdistää kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen lähestymistapa. Metsämuuronen (2008, 60) on sitä mieltä, että tutkimusotteiden erotessa toisistaan huomattavasti, on usein järkevää valita toinen tapa pääasialliseksi lähestymistavaksi.

Tässä tutkimuksessa pääasiallinen lähestymistapa on kvantitatiivinen. Kvantitatiivinen lähestymistapa valittiin, koska sen koettiin antavan paremmin ja laajemmin vastauksia alussa määriteltyihin tutkimuskysymyksiin. Vastauksia haluttiin monipuolisesti kohderyhmään sopivilta henkilöiltä. Vaikka pääasiallinen lähestymistapa on määrällinen, tulosten ja analyysin syventämiseksi käytetään tutkimuksessa myös kvalitatiivista lähestymistapaa.

### **5.3 Tutkimusmenetelmät**

Tämän tutkimuksen päätutkimusmenetelmänä toimii kvantitatiivinen kysely. Se toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Saatua tietoa haluttiin syventää sekä tulosten luotettavuutta lisätä käyttämällä myös toista menetelmää, kvalitatiivista teemahaastattelua.

#### **5.3.1 Kysely**

Kysely on yksi yleisimmin käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä (Hirsjärvi & Hurme 2015, 36). Se on yksi kvalitatiivisen eli määrällisen lähestymistavan tutkimusmenetelmistä. Strukturoidulla kyselyllä tarkoitetaan kyselyä, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja voi valita itselleen sopivimman. Strukturoitu kysely helpottaa vastausten käsittelyä ja lisäksi se nopeuttaa ja helpottaa vastaajan vastaamisprosessia kun vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Ominaista strukturoiduille kysymyksille on se, että vaihtoehtojen määrä ei saa olla kovin suuri, kaikille vastaajille on löydyttävä sopiva vaihtoehto ja

vastausvaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia. Jos vastauksia on vain kaksi, kysymystä sanotaan dikotomisiksi ja jos vastausvaihtoehtoja on useampia, nimitetään kysymystä monivalintakysymykseksi. (Kananen 2008, 25–26; Heikkilä 2014, 50–51.)

Puolistrukturoidussa kyselyssä suuri osa kysymyksistä on strukturoituja kysymyksiä, mutta kyselyssä voi olla myös kokonaan avoimia kysymyksiä tai kysymyksiä joissa ns. on muotoa, kuten ”muuta, mitä?”. Puolistrukturoitu kysely antaa huomattavaa joustavuutta kyselyn tekijälle ja vastaajalle verrattuna strukturoituun kyselyyn, mutta aineiston käsittelyyn kuluva työmäärä kuitenkin kasvaa, mitä enemmän on avoimia kysymyksiä. Kysymykset laaditaan sen mukaan, että niillä saadaan vastaukset tutkimusprosessin alussa määriteltiin tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Hyvässä tutkimuslomakkeessa on ainoastaan kysymyksiä, jotka ovat välttämättömiä tutkimusongelman kannalta. Kysymysten toimivuus riippuu myös siitä, ymmärtääkö vastaaja kysymykset oikein, onko hänellä kysymysten edellyttämä tieto ja haluaako hän antaa kysymyksiin liittyvän tiedon. (Kananen 2008, 14)

Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu kysely, jossa on sekä dikotomisiksi kysymyksiä että monivalintakysymyksiä. Tämä tiedonkeruumenetelmä valittiin, koska sen avulla saataisiin kerättyä monipuolisimmin tietoa vastaajilta eripuolilta Suomea. Kyselyyn haluttiin myös avoimia kysymyksiä, sillä jotkut vastausvaihtoehdot tarvitsivat tarkennusta, jotta tutkimuksen kaikkiin ongelmiin saataisiin mahdollisimman tarkat vastaukset. Koska vastaajia haluttiin useita kymmeniä, oli tuloksia helpompi vertailla valmiiden vastausvaihtoehtojen ansiosta. Lisäksi vastausprosentin uskottiin olevan mahdollisimman suuri, kun vastaamisesta on tehty nopeaa valmiiden vaihtoehtojen avulla, joita osaa voi halutessaan tarkentaa avoimien kysymysten kautta.

Kyselylomakkeella oli tavoitteena saada vähintään 150 vastausta. Vastausten keräämisen olisi ollut mahdollista hyödyntää toimeksiantajan asiakasrekisteriä, mutta loppujen lopuksi todettiin paremmaksi olla käyttämättä sitä. Asiakasrekisterissä oleville on mennyt uutiskirjeen muodossa useampia mainoksia Risteilykeskuksesta ja tämä on voinut vaikuttaa monien mielikuviin ja tällä tapaa otanta ei vastaisi perusjoukkoa.

### **5.3.2 Teemahaastattelu**

Laadullisia haastatteluja yhdistää se, että tutkija yrittää kerätä yksityiskohtaista ja merkittävää tietoa, eikä ainoastaan ”kyllä tai ei”-vastauksia. Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on yksi laadullisen haastattelun muodoista. Teemahaastattelua käytettäessä tutkimuksen aihepiirit ovat kaikille haastateltaville samat. Kuitenkaan kysymysten muo-

to voi vaihdella haastateltavan mukaan. Teemahaastattelu eroaa kuitenkin avoimesta haastattelusta, joka on enemmän keskustelunomainen ja siinä myös kysymykset muotoutuvat haastattelutilanteen mukaan. (Rubin & Rubin 2012, 31; Hirsjärvi & Hurme 2015, 45–48.)

Haastattelulla pyritään keräämään aineistoa, jonka perusteella voidaan tehdä luotettavasti tutkittavaa ilmiötä koskevia päätelmiä. Tutkijan on siis tärkeää suunnitella haastattelutilanne etukäteen ja esimerkiksi päättää, minkälaisia päätelmiä aineistosta tullaan tekemään. Haastattelurunkoa suunniteltaessa, ei laadita tarkkaa kysymyslistaa vaan haastattelu rakennetaan teemoittain. Runkoon tuodaan lyhyesti esille asiat, joista haastattelukysymykset tullaan esittämään. Itse haastattelutilanteessa, haastattelijalla on tärkeä merkitys. Hänen on ohjattava keskustelua oikeaan suuntaan ja pidettävä kysymykset selkeinä ja ymmärrettävinä. Tärkeää on myös, että haastattelijatuntee hyvin tutkittavan aiheen. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 66–68.)

Teemahaastattelu valittiin tutkimukseen toiseksi tiedonkeruumenetelmäksi, sillä sen koettiin antavan kvantitatiivisella menetelmällä saatuihin tuloksiin lisää syvyyttä. Teemahaastattelu on hyvä tapa saada aiheesta yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa, joka on hyvä lisä määrälliseen aineistoon ja tukena myös analysoinnissa ja kehitysehdotuksissa. Tutkimuksesta haluttiin myös mahdollisimman luotettava ja useamman menetelmän yhdistäminen lisää usein tutkimuksen luotettavuutta.

Avoimen haastattelun sijaan valittiin teemahaastattelu, sillä kun jokaisessa haastattelutilanteessa kysymykset pidettiin saman teeman mukaisina, oli vastauksia mahdollisuus vertailla enemmän keskenään. Kuitenkaan täysin samanlaisia kysymyksiä haastateltaville ei haluttu esittää, sillä he kaikki edustivat hieman erilaista osa-aluetta alalta ja kysymykset koettiin paremmaksi muodostaa jokaiselle sopivaksi. Haastattelut suoritettiin yksitellen, jotta jokainen haastateltava saisi kertoa juuri oman näkemyksensä, ilman muiden haastateltavien mahdollisia vaikutuksia annettaviin vastauksiin.

## **5.4 Aineistonkeruu**

Aineistoa tutkimukseen kerättiin kahdella eri tavalla. Pääasiallisena tapana toimi kysely, jolla oli tavoitteena saada vastauksia noin 150:ltä tutkimuksen ikäjakumaan sopivalta suomalaiselta. Tämän aineistonkeruutavan tueksi haastateltiin kolmea alalla toimivaa ammattilaista.

#### 5.4.1 Kysely 20–50-vuotiaille suomalaisille

Aineistonkeruu aloitettiin puolistrukturoidun kyselylomakkeen tekemisellä. Lomakkeen kysymykset rakennettiin niin, että ne antaisivat mahdollisimman hyvin vastauksia tutkimuksen alussa määriteltyihin tutkimuskysymyksiin:

- Kuinka hyvä brändituntemus kansainvälisistä risteilyvarustamoista on suomalaisen 20–50-vuotiaiden keskuudessa?
- Miten kiinnostuneita suomalaiset 20–50-vuotiaat ovat kansainvälisistä risteilyistä?
- Mitä asioita suomalaiset 20–50-vuotiaat arvostavat risteilyssä tai odottavat risteilyltä?

Kyselystä tehtiin ytimekäs ja keskityttiin siihen, ettei siitä tulisi liian pitkä. Kysymykset tehtiin selkeiksi ja muotoiltiin niin, että väärinymmärrysten mahdollisuus olisi mahdollisimman pieni. Yhteensä lomakkeeseen tuli kahdeksan taustakysymystä ja seitsemän aineistoa keräävää kysymystä. Taustakysymyksissä selvitettiin vastaajan sukupuoli, asuinpaikka, ikä sekä matkustustottumuksia. Näiden avulla aineistoa pystyttiin jakamaan erilaisiin ryhmiin. Tutkimuslomake on kokonaisuudessaan tutkimusraportin liitteenä numero 2.

Tutkimuslomaketta testattiin yhteensä kuudella eri vastaajalla ennen varsinaisen tutkimuksen aloitusta. Näin saatiin nostettua ilmi monitulkinnan mahdollisuudet kysymyksissä ja muita kysymysten muotoilussa mahdollisia, tutkimustulosta haittaavia seikkoja. Kyselylomakkeen saatteessa esiteltiin tutkimuksen tarkoitus ja aihe ja kerrottiin vastaajalle, kuinka tuloksia käsitellään luottamuksellisesti. Saatteessa annettiin myös määritelmä risteilyille, joita kyselyssä tarkoitetaan.

Kysely toteutettiin sähköisesti Webropol-kyselyohjelman avulla, sillä sähköisen kyselyn avulla on helpompi saada vastauksia ihmisiltä ympäri Suomea. Kyselyn jakamiseen hyödynnettiin pääasiassa Internetiä ja sosiaalista mediaa. Linkkiä jaettiin useilla eri, pääasiassa matkailuun liittyvillä keskustelupalstoilla ja sosiaalisen median kanavilla. Lisäksi se pääsi esille Rantapallo-matkailusivustolle.

Vastaamisprosentin lisäämiseksi toimeksiantaja lupasi arvottavaksi Risteilykeskuksen 100 euron lahjakortin. Yhteystietojen jättäminen oli kuitenkin täysin vapaaehtoista ja kyselyyn pystyi osallistumaan ilman niiden antamistakin. Tämä varmasti vetosi osaan vastaajista, sillä suurin osa jätti yhteystietonsa arvontaan osallistuakseen. Kyselyn linkkiä pidettiin avoinna maaliskuussa kahden viikon ajan, 8–22.3. Tutkimuksen alkupuolella aineiston määrän tavoitteeksi asetettiin 150 vastausta. Loppujen lopuksi vastauksia saatiin reilusti

yli tavoitteen, yhteensä 251 kappaletta. Määrä oli kuitenkin vielä helposti hallittavissa ja analysoitavissa. Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelman avulla.

#### **5.4.2 Haastateltavana alan ammattilaiset**

Tutkimukseen haastateltiin kolmea risteilyn parissa toimivaa ammattilaista. Kaikilla haastateltavilla on kokemusta kansainvälisistä risteilyistä usean vuoden ajalta ja tästä syystä heidät myös valittiin haastateltaviksi. Haastattelut suoritettiin viikon 15 aikana. Haastattelulta pyydettiin lupa haastattelujen nauhoittamiseen ja ennen haastatteluja nauhoitusvälineiden toimivuus ja kuuluvuus testattiin. Jokaiselle haastateltavalle myös selitettiin, että heidän anonymiteettinsä säilyisi koko tutkimuksen ajan.

Teemahaastatteluun oli etukäteen suunniteltu runko (liite 2.), jonka mukaisesti haastattelussa edettiin. Haastattelun runko jätettiin melko avoimeksi niin, että teemat pystyi muotoilemaan jokaiselle haastateltavalle ja haastattelutilanteeseen sopiviksi. Haastattelu haluttiin pitää suhteellisen suppeana, jotta henkilöiden olisi helppo suostua haastateltaviksi, eikä siihen kuluisi liikaa aikaa. Vastaajille kerrottiin haastattelun kestävän todennäköisesti noin 15 minuuttia.

Ensimmäinen teema haastattelussa oli se, minkälaisia oletuksia ja mielikuvia suomalaisilla on risteilyssä ja muuttuvatko nämä sen jälkeen kun on ollut risteilyllä. Lisäksi haastattelussa käsiteltiin teemoja, mitä asioita suomalaiset risteilyissä arvostavat, millä perusteella valitsevat risteilynsä, miten hyvin tuntevat eri risteilyvarustamot ja niiden eroavaisuudet sekä onko eri ikäryhmillä eroa esimerkiksi risteilyihin liittyvään käyttäytymiseen tai suhtautumiseen. Jokainen haastateltava on toiminut usean vuoden ajan kansainvälisten risteilyjen parissa ja heiltä haluttiin myös selvittää, kokevatko he vuosien varrella muutosta muun muassa risteilyihin liittyvän kiinnostuksen määrässä.

Ensimmäinen haastattelu suoritettiin 12.4. Haastattelu suoritettiin puhelimitse ja aika sovittiin haastateltavan kanssa etukäteen. Haastateltavalta saatiin lupa puhelun nauhoittamiseen ja haastatteliija myös kirjoitti muistiinpanoja haastattelun aikana. Lisäksi aineisto myös litteroitiin heti haastattelun jälkeen. Ensimmäinen haastateltava (H1) kertoi omaansa kokemusta risteilyistä viiden vuoden ajalta erään risteilyvarustamon palveluksessa.

Toinen haastattelu toteutettiin henkilökohtaisena haastatteluna haastattelijan työpaikan rauhallisessa neuvottelutilassa. Haastattelun ajankohta oli 13.4. ja se oli sovittu etukäteen haastateltavan kanssa. Haastateltavalta saatiin lupa haastattelun nauhoittamiseen ja lisäksi haastatteliija kirjoitti muistiinpanoja haastattelun aikana. Haastattelu litteroitiin saman

päivän aikana. Toisella haastateltavalla (H2) on kokemusta risteilyistä 14 vuoden ajalta. Hän on muun muassa toiminut risteilyvarustamoiden palveluksessa, ollut matkanjohtajana ja välittänyt risteilyjä. Hän on viime vuosina toiminut johtotehtävissä alalla.

Torstaina 14.4. haastateltiin kolmatta ja viimeistä haastateltavaa. Tämä haastattelu suoritettiin myös puhelimitse ja ajankohta oli sovittu haastateltavan kanssa etukäteen. Ennalta oli tiedossa, ettei haastattelun nauhoittaminen teknisistä syistä onnistuisi, mutta haastattelun ajankohtaa ei haluttu sen vuoksi siirtää. Haastattelija teki koko haastattelun ajan tarkkoja muistiinpanoja ja saman tien haastattelun jälkeen litteroi aineiston. Kolmas haastateltava (H3) kertoi omaavansa kokemusta risteilyistä kahdeksan vuoden ajalta. Hän on toiminut matkanjohtajana risteilyillä sekä välittänyt risteilyjä.

Kaikki haastattelut etenivät etukäteen suunnitellun rungon mukaan, mutta jokaiselle haastateltavalle esitettiin myös tarkentavia lisäkysymyksiä. Haastateltaville kerrottiin haastattelun aluksi, että haastattelun on tarkoitus olla enemmän keskustelunomainen kuin virallinen haastattelu. Jokainen haastateltava vaikutti haastattelun ajan sopivan rennolta. Haastateltaville lisäksi selitettiin, ettei vastausten tarvitse perustua virallisiin tietoihin vaan he voivat vastata sen perusteella, minkälaisen käsityksen he ovat risteilyiden parissa työskennellessään saaneet.

## **5.5 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkijan on aina pyrittävä välttämään virheellisiä tutkimustuloksia sekä mahdollisimman huolelliseen työskentelyyn. Tutkimuksen luotettavuuden tekijöihin on perehdyttävä jo ennen tutkimuksen suorittamista, jotta nämä osataan ottaa huomioon jo prosessin alkuhetkillä. Tutkimuksen luotettavuutta kuvaavat kaksi termiä, reliabiliteetti sekä validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten ja väitteiden toistettavuutta ja validiteetti sen sijaan, että tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. (Kananen 2008, 79.)

Tutkimuksen reliabiliteetti on korkea, kun eri mittauskerroilla samaa mittaria käyttämällä tulokset ovat samankaltaiset, eivätkä tulokset johdu sattumasta. Välillä tutkittava ilmiö muuttuu ajan saatossa, joka johtaa siihen, etteivät tulokset tutkimusta toistettaessa ole samanlaisia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita suoranaisesti matalasta reliabiliteettitasosta. Korkea reliabiliteetti ei myöskään välttämättä kerro, että käytettävä mittari on oikea. Korkean reliabiliteetin tutkimuksessa validiteetti voi siis olla matala. (Kananen 2008, 80.)

Tutkimuksen tulosten kannalta on tärkeää osoittaa, että erilaiset mittavälineet esimerkiksi kyselylomake, jonka avulla aineisto on kerätty, on mitannut sitä mitä se on laadittu mitta-

maan. Tätä kutsutaan validiteetiksi. Validiteetti on hyvä, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat ja tutkimuksessa saadaan vastauksia alussa esitettyihin tutkimusongelmiin. Validiteetti voidaan jakaa useampiin alalajeihin. Esimerkiksi ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin valittu otos vastaa populaatiota. Tutkijan on täytynyt perehtyä myös aiheeseen liittyvään teoriaan, jotta hän osaa valita oikean mittarin. Tällä tarkoitetaan sisältövaliditeettia. Tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa myös se, että tutkija on osannut määritellä tutkimuslomakkeen kysymykset niin, että ne ovat yksiselitteisiä, eikä niitä voi ymmärtää väärin. Hyvä validiteetti tutkimuksessa edellyttää aina myös korkeaa reliabiliteettia. (Kananen 2008, 81–83.)

Hirsjärven ja Harjun (2015, 188–190) mukaan teemahaastattelussa reliabelius koskee oikeastaan tutkijan toimintaa. Tutkimustulos on luotettavampi, kun kaikki käytettävissä oleva aineisto on otettu huomioon ja analysoitu oikein. Teemahaastattelussa validiteettiin vaikuttaa se, kuinka hyvin haastateltavat edustavat mahdollista ryhmää, jota heidät on valittu edustamaan. Laadullisen haastattelun tulos on aina seurausta haastattelijan ja haastateltavan yhteistoiminnasta, ja tämä on otettava luotettavuuden tarkkailussa huomioon. Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu myös aineiston laadusta. Haastattelijan kokemus ja valmistautuminen, kuten haastattelurungon suunnittelu, vaikuttavat usein saatuun aineistoon. Laatuun vaikuttaa myös se, kuinka pian haastattelun jälkeen aineisto litteroidaan. Haastattelijalla voi vaikuttaa laatuun myös varmistamalla teknisten välineiden, kuten nauhureiden toimiminen ja että tallennettava materiaali on tarpeeksi laadukasta.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä triangulaatiolla. Triangulaatiota on neljänlaista. Monimetodi-menetelmällä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa käytetään useita tutkimusmenetelmiä. Monitutkija-menetelmää hyödynnettäessä tutkimuksessa on mukana useampia havainnoijia. Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä keräämällä dataa esimerkiksi useana päivänä tai usealla kerralla (Monidata-menetelmä) tai useita teorioita hyödyntäen (Moniteoria-menetelmä). (Metsämuuronen 2008, 60.) Tässä tutkimuksessa toteutuu triangulaatio hyödyntämällä useampaa tiedonkeruumenetelmää, määrällistä kyselylomaketta sekä laadullista teemahaastattelua. Se ehdottomasti lisää saatujen tutkimustulosten luotettavuutta.

Validiteetti tutkimuksessa on melko hyvä. Tutkija kiinnitti validiteettiin huomiota koko tutkimusprosessin ajan. Kyselylomake suunniteltiin niin, että se antaa vastauksia juuri niihin kysymyksiin, jotka alussa määritettiin. Lisäksi kyselylomaketta testattiin useasti erilaisilla henkilöillä. Testattavien mielipiteet kysymyksistä otettiin huomioon lopulliseen lomakkeeseen. Kysymykset muotoiltiin niin, että ne olisivat mahdollisimman yksiselitteisiä ja että jokainen vastaaja ymmärtäisi ne samalla tavalla. Tutkimuksen luotettavuutta laskee hie-



man se, että tutkimuksen tekijällä ei ole juurikaan aiempaa kokemusta tutkimusten tekemisestä. Lisäksi se, että tutkimuksen suoritti ja tuloksia analysoi ainoastaan yksi henkilö, vaikuttaa myös luotettavuuteen.

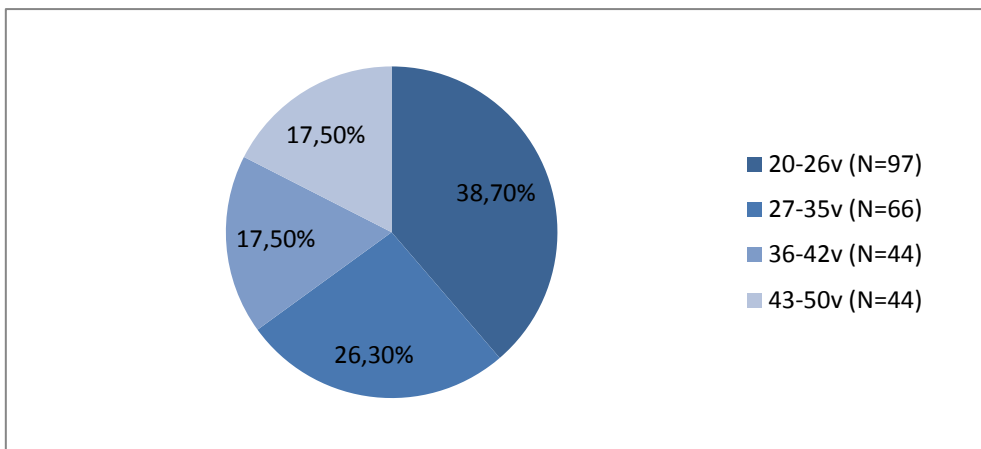
Kyselylomakkeella aineistoa kerätessä, on luotettavuutta voinut heikentää se, että vastaajat eivät ole suorittaneet kyselyä numerojärjestyksessä vaan sen sijaan ovat esimerkiksi edenneet lomakkeen loppuun ja tämän jälkeen vasta vastanneet ensimmäisiin kysymyksiin. Koska kyselyssä oli myös arvonta, osa vastaajista on saattanut vastata vain nopeasti osallistuakseen arvontaan, eikä ole panostanut vastaamiseen. Tämä vaikuttaa myös tutkimustulosten luotettavuuteen.

## 6 Tutkimustulokset

Tutkimuksessa aineistoa kerättiin kahden eri menetelmän avulla. Aluksi esitellään sähköisen kyselytutkimuksen tulokset ja tämän jälkeen ammattilaisten teemahaastattelujen tulokset. Näitä eri menetelmillä saatuja tuloksia myös verrataan keskenään. Kyselyn tulokset esitellään kysymyksittäin ja eri vastaajaryhmien vastauksia vertaillaan keskenään. Haastattelun tulokset on jaoteltu myös teemoittain ja haastateltavien vastauksia vertailtu keskenään.

### 6.1 Kyselyn tulokset

Tutkimuskyselyyn vastasi yhteensä 251 henkilöä. Vastaajista suurin osa (85 %) oli naisia. Kuviossa 5 nähdään vastanneiden ikäjakauma. Yli kolmasosa vastaajista oli nuorinta annettua ikäryhmää. Vastauksia saatiin kuitenkin suhteellisen monipuolisesti kaikista ikäryhmistä. Vastanneet asuivat eripuolilla Suomea sekä muutamat ulkomailla. Asuinpaikalla ei näytä olevan merkitystä siihen, onko henkilö risteillyt vai ei tai kuinka kiinnostunut on risteilyistä. Kyselyyn vastanneista ne, jotka olivat risteilleet, asuivat ympäri Suomea sekä suuremmissa yli 100 000 asukkaan kaupungeissa että muutaman kymmenen tuhannen asukkaan kaupungeissa tai kunnissa.

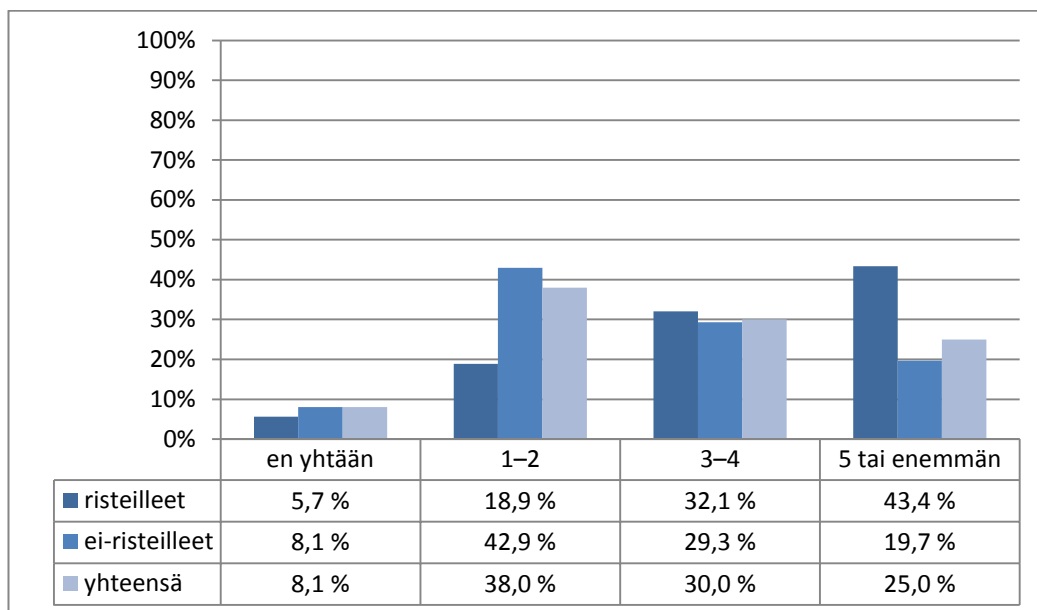


Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. (N=251)

Vastanneista suurin osa, n. 35 % matkustaa useimmiten puolisonsa kanssa. Ystävien kanssa useimmiten matkustaa n. 29 % ja perheen, jossa alaikäisiä lapsia n. 27 %. Risteilleistä vastaajista n. 32 % valitsi matkustavansa useimmiten puolisonsa kanssa ja n. 36 % perheen kanssa, jossa on alaikäisiä lapsia.

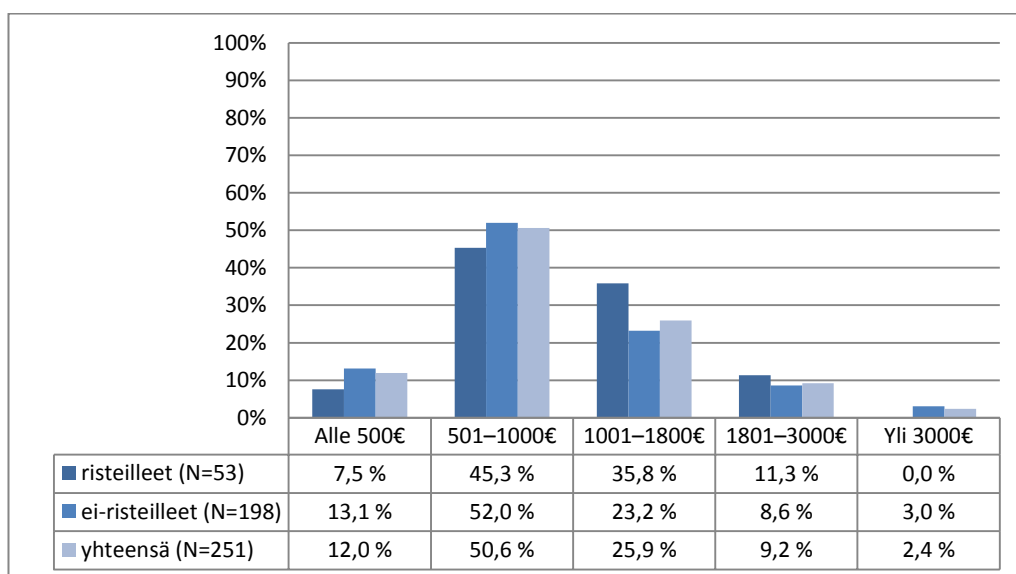
Kyselyyn vastanneista 198 eli 79 % ei koskaan ollut ollut kansainvälisellä risteilyllä ja 21 % vastaavasti oli ollut kansainvälisellä risteilyllä. Risteilleistä 55 % oli risteillyt ainoastaan kerran ja 45 % useammin. Kuviosta 6 nähdään, kuinka tämän tutkimuksen mukaan ne, jotka ovat risteilleet, matkustavat vähintään viikon pituisilla matkoilla ylipäättänsä enem-

män, kuin ne jotka eivät ole risteilleet. Risteilleistä yli 75 % oli tehnyt kahden edellisen vuoden aikana vähintään kolme ainakin viikon pituista matkaa. Ei-risteilleillä vastaava määrä oli selkeästi matalampi, 49 %.



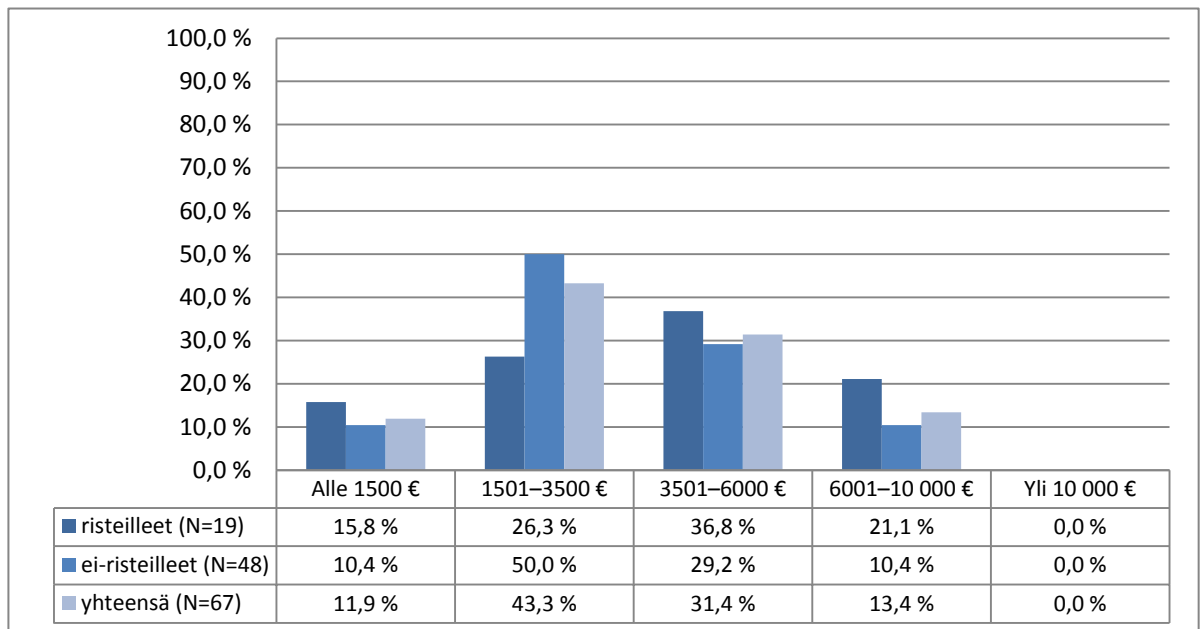
Kuvio 6. Vastaajien viimeisten kahden vuoden aikana tekemät vähintään viikon mittaiset ulkomaanmatkat (N=251)

Vastaajilta tiedusteltiin summaa, jonka he useimmiten budjetoivat yhden hengen matkaan. Tuloksista huomataan (kuvio 7), että risteilyllä olevat saattavat käyttää matkustamiseen hieman enemmän rahaa, kuin ei-risteilleet. Ero ei kuitenkaan ole selkeä ja toisaalta kukaan risteilleistä ei vastannut budjetoivansa yli 3000 euroa.



Kuvio 7. Vastaajan yleensä budjetoima summa yhden hengen ulkomaanmatkaan, sisältäen matkat kohteeseen ja majoituksen täysihoidolla (N=251)

Niiltä jotka matkustivat useimmiten alaikäisten lasten kanssa, kysyttiin erikseen, kuinka paljon he yleensä budjetoivat koko perheen matkaan (kuvio 8). Lähes 60 % risteilleistä vastaajista kertoi yleensä budjetoivansa yli 3500 €, kun niillä jotka eivät olleet risteilleet, vastaava luku oli noin 40 %. Kuitenkin pienimmän budjettivaihtoehdon valinneita oli risteil- leiden keskuudessa enemmän (15,8 %) kuin ei-risteilleiden keskuudessa (10,4 %).



Kuvio 8. Koko perheen yleensä budjetoima summa ulkomaanmatkaan, sisältäen matkat kohteeseen ja majoituksen täysihoidolla (N=67)

### 6.1.1 Spontaanit mielikuvat risteilyistä

Vastaajia pyydettiin kertomaan kolme sanaa, jotka tulevat heille ensimmäisenä mieleen kansainvälisistä risteilyistä. Kuvioihin 9 ja 10 on eroteltu sekä risteilyllä käyneiden sekä vastaajien, jotka eivät ole risteilleet, kertomat sanat. Sanat näkyvät sitä suurempina, mitä useammin ne mainittiin. Risteilleiden ja ei-risteilleiden antamissa sanoissa löytyy yhtäläisyyksiä, mutta myös selkeitä eroja. Molemmilta ryhmiltä nousee vahvasti esiin luksus, ruoka ja ylellisyys/ylellinen. Useille vastaajista molemmissa ryhmissä risteilystä tulee ensimmäisenä mieleen Karibia ja Karibian risteilyt. Monet myös liittävät selkeästi risteilyihin assosiaatioita auringosta, merestä ja lämmöstä.



### 6.1.2 Väittämät risteilyistä

Vastaajille esitettiin kansainvälisiin risteilyihin liittyviä väittämiä, joihin heidän tuli vastata asteikolla 1–4, kuinka hyvin väittämä kuvasi heidän ajatuksiaan. Taulukossa 7 on ensin esitetty risteilyllä olleiden vastaukset ja taulukossa 8 taas niiden, jotka eivät ole olleet kansainvälisellä risteilyllä. Suurimmat erot risteilleiden ja ei-risteilleiden välillä näkyivät väittämissä ” Risteilyt ovat kalliita”, ” Tunnen hyvin eri risteilyvarustamot ja niiden eroavaisuudet”, ” Risteilyllä ei käy aika pitkäksi” sekä ” Uskon lähteväni risteilylle seuraavan kahden vuoden aikana”.

Vastaajat pitivät yleisesti risteilyjä ylellisenä matkustusmuotona. Sekä risteilleiden että niiden, jotka eivät olleet risteilleet, keskuudessa osittain tai täysin samaa mieltä oli yhteensä noin 70 % vastaajista. Nuorimmat vastaajat mieltävät risteilyt ylellisiksi jonkun verran muita ikäryhmiä harvemmin. Selkeää eroa eri-ikäryhmien vastauksissa ei kuitenkaan ollut.

Vastanneista ne, jotka eivät ole risteilleet, uskoivat vahvemmin siihen, että risteilyt on pääasiassa suunnattu eläkeläisille. Heistä lähes puolet (49 %) oli täysin tai osittain samaa mieltä väitteestä. Risteilleistä vastaajista taas noin 30 % oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. Eri ikäryhmien vastauksissa oli myös selkeä ero. 20–35-vuotiaat, sekä risteilleet että ei-risteilleet ovat useimmiten väittämän kanssa osittain tai täysin eri mieltä. Ei-risteilleiden keskuudessa 36–50-vuotiaista vastaajista suurin osa taas uskoi risteilyiden olevan suunnattu pääasiassa eläkeläisille.

Risteilleet vastaajat olivat väittämän ”risteilyt antavat rahoille hyvää vastinetta” kanssa enemmän samaa mieltä, kuin ei-risteilleet vastaajat. Risteilleillä vastausten keskiarvo oli 2,9 ja vertailuryhmällä 2,5. Risteilleistä vastaajista ainoastaan noin kolmannes (32,1 %) oli täysin tai osittain eri mieltä väittämän kanssa. Ei-risteilleistä kuitenkin lähes puolet oli täysin tai osittain eri mieltä. Kuitenkin vastaajista, jotka eivät ole risteilleet, väittämän kanssa täysin eri mieltä oli ainoastaan 6,6 % vastaajista.

Vastaajilta haluttiin selvittää myös, uskovatko he risteilyn hintaan vaikuttavan sen, mistä se on ostettu ja väitteessä todettiin ”risteily on edullisempaa varata suoraan varustamolta kuin matkatoimistolta”. Risteilleistä vastaajista jopa 73,6 % oli väitteen kanssa täysin tai osittain samaa mieltä. Ei-risteilleistä yhtä suuri osa ei tukenut väitettä vaan 62,7 % oli väitteen kanssa osittain tai täysin samaa mieltä.

Selkeä ero risteilleiden ja ei-risteilleiden vastaajien kesken näkyi väittämän ”risteilyt ovat kalliita” kohdalla. Niistä, jotka eivät ole risteilleet lähes 90 % vastasi olevansa osittain tai täysin samaa mieltä. Risteilleistä väitteen kanssa täysin tai osittain samaa mieltä oli ainoastaan noin 66 % vastaajista. Eri ikäryhmien välillä ei vastauksissa ollut suuriakaan eroavaisuuksia.

Taulukko 7. Risteilleiden vastaukset väittämiin asteikolla 1-4, 1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=Osittain samaa mieltä, 4=Täysin samaa mieltä (N=53)

	1	2	3	4	ka
Risteily on ylellinen matkustusmuoto	9,4 %	17,0 %	45,3 %	28,3 %	2,9
Risteilyt on suunnattu pääasiassa eläkeläisille	30,2 %	39,6 %	24,5 %	5,7 %	2,1
Risteilyt antavat rahoille hyvää vastinetta	5,7 %	26,4 %	45,3 %	22,6 %	2,9
Risteily on edullisempaa varata suoraan varustamolta kuin matkatoimistolta	3,8 %	22,6 %	41,5 %	32,1 %	3,0
Risteilyt ovat kalliita	5,7 %	28,3 %	54,7 %	11,3 %	2,7
Risteily on vaivaton tapa tutustua useisiin kohteisiin	5,7 %	17,0 %	37,7 %	39,6 %	3,1
Tunnen hyvin eri risteilyvarustamot ja niiden eroavaisuudet	30,2 %	37,7 %	24,5 %	7,6 %	2,1
Risteilyllä ei käy aika pitkäksi	11,3 %	20,8 %	28,3 %	39,6 %	3,0
Olen kiinnostunut risteilyistä	7,6 %	20,8 %	32,1 %	39,6 %	3,0
Uskon lähteväni risteilylle seuraavan kahden vuoden aikana	22,6 %	17,0 %	26,4 %	34,0 %	2,7

Risteilleistä vastaajista noin 77 % oli joko täysin tai osittain sitä mieltä, että risteily on vaivaton tapa tutustua useisiin kohteisiin ja keskiarvo vastauksissa oli 3,1. Vastaajat, jotka eivät ole risteilleet eivät olleet aivan yhtä varmoja väittämästä, mutta suurin osa kuitenkin oli täysin tai osittain samaa mieltä. Alle 10 % oli täysin eri mieltä väitteen kanssa.

Melko harva vastaajista uskoi tuntevansa hyvin eri risteilyvarustamot. Jo risteilleistä lähes 70 % oli väittämän kanssa täysin tai osittain eri mieltä, mutta toisaalta kolmannes kuitenkin oli täysin tai osittain samaa mieltä. Niiden, jotka eivät ole risteilleet keskuudessa jopa yli 90 % oli väittämän kanssa täysin tai osittain eri mieltä. Risteilleistä vastaajista 67,9 % oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että aika risteilyllä ei käy pitkäksi. Verrattavalla

ryhmällä mielikuvat olivat hyvinkin erilaiset. Niistä, jotka eivät ole risteilleet ainoastaan 39,4 % oli väitteen kanssa täysin tai osittain samaa mieltä ja ero vastaajaryhmien keskiarvoissa oli jopa 0,7.

Taulukko 8. Ei-risteilleiden vastaukset väittämiin asteikolla 1-4, 1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=Osittain samaa mieltä, 4=Täysin samaa mieltä (N=198)

	1	2	3	4	ka
Risteily on ylellinen matkustusmuoto	4,0 %	21,7 %	41,9 %	32,3 %	3,0
Risteilyt on suunnattu pääasiassa eläkeläisille	16,2 %	34,9 %	36,4 %	12,6 %	2,5
Risteilyt antavat rahoille hyvää vastinetta	6,6 %	40,9 %	46,0 %	6,6 %	2,5
Risteily on edullisempaa varata suoraan varustamolta kuin matkatoimistolta	5,1 %	32,3 %	45,5 %	17,2 %	2,8
Risteilyt ovat kalliita	1,0 %	10,6 %	46,5 %	41,9 %	3,3
Risteily on vaivaton tapa tutustua useisiin kohteisiin	8,6 %	22,2 %	41,4 %	27,8 %	2,9
Tunnen hyvin eri risteilyvarustamot ja niiden eroavaisuudet	72,7 %	19,2 %	7,1 %	1,0 %	1,4
Risteilyllä ei käy aika pitkäksi	15,7 %	45,0 %	33,3 %	6,1 %	2,3
Olen kiinnostunut risteilyistä	11,1 %	24,8 %	38,9 %	25,3 %	2,8
Uskon lähteväni risteilylle seuraavan kahden vuoden aikana	34,3 %	35,4 %	17,2 %	13,1 %	2,1

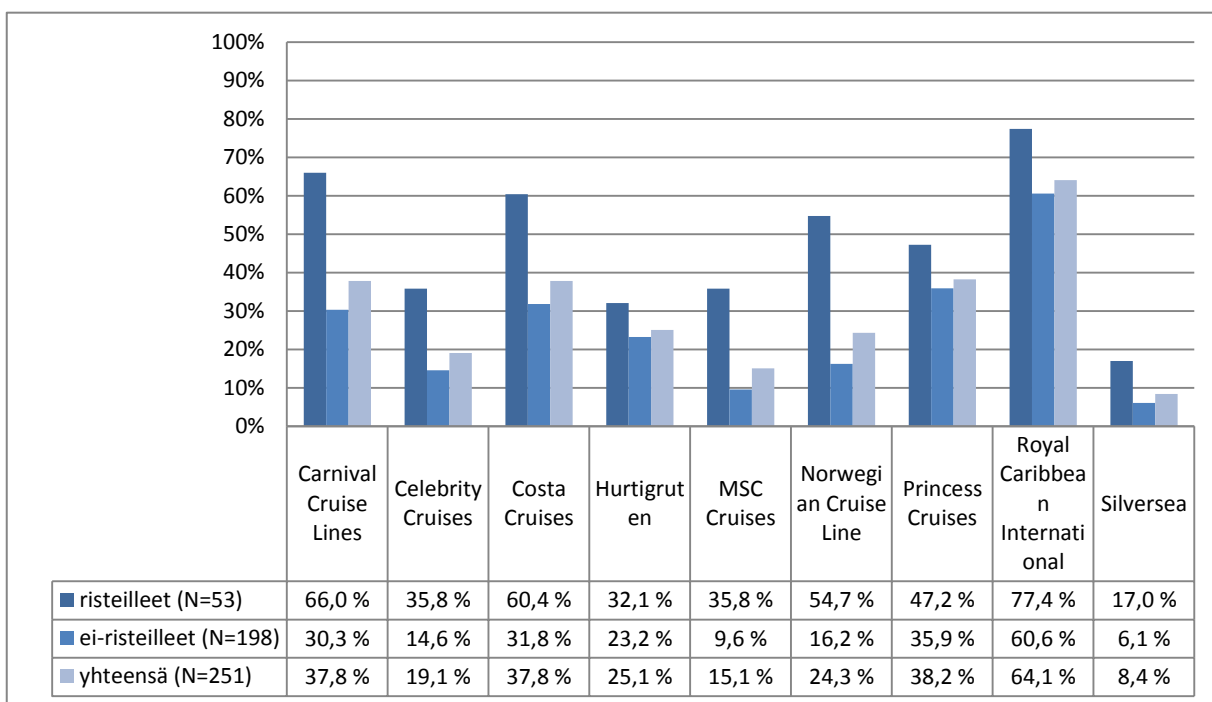
Väitteestä ”olen kiinnostunut risteilyistä”, jo risteilleistä vastaajista 71,7 % oli täysin tai osittain samaa mieltä. Heistä myös yli 60 % uskoi täysin tai osittain lähtevänsä risteilylle seuraavan kahden vuoden aikana. Ne vastaajat, jotka eivät vielä risteilyllä ole olleet, olivat lähes yhtä kiinnostuneita risteilyistä ja 64,2 % oli väittämän kanssa täysin tai osittain samaa mieltä. Heistä silti huomattavan moni ei uskonut lähtevänsä risteilylle seuraavan kahden vuoden aikana. Lähes 70 % ei-risteilleistä vastasi olevansa väittämän kanssa täysin tai osittain eri mieltä.

Sillä matkustiko henkilö useimmiten alaikäisten lasten kanssa vai ilman, ei ollut vaikutusta vastauksiin. Merkittävimmät erot näkyivät siinä, että lasten kanssa matkustavista jopa yli 30 % oli täysin eri mieltä siitä, että risteilyt olisi suunnattu vain eläkeläisille. Lasten kanssa matkustavat myös pitivät risteilyjä hieman edullisempänä, kuin ilman lapsia matkustavat ja kokivat risteilyt vähemmän tylsänä.



### 6.1.3 Varustamoiden tunnistaminen

Vastaajille annettiin lista yhdeksästä varustamosta, joista heidän tuli valita ne jotka tunnisti. Lisäksi heillä oli mahdollisuus mainita muita tuntemiaan varustamoja. Royal Caribbean International oli annetuista varustamoista tunnetuin ja yli 64 % vastaajista tunnisti sen. Annetuista varustamoista vähiten tunnettu oli luksusvarustamo Seadream, jonka tunnisti ainoastaan 8,4 % vastaajista. Sellaisia, jotka eivät tunnistaneet yhtään listaan luetelluista vaihtoehtoista oli jopa 18 %. Lisäksi vastaajia pyydettiin kertomaan, jos he tiesivät annettujen vaihtoehtojen lisäksi muita varustamoja. 11 vastaajaa vastasi myös tähän avoimeen vaihtoehtoon, joista kuitenkin viisi mainitsi suomalaisen, hiljattain konkurssiin menneen Kristina Cruisesin. Muita avoimeen kysymykseen annettuja varustamoja olivat Disney Cruise Line, Holland America Line, Star Clipper, Windstar Cruises, Windjammer, Seven Seas, Viking Cruises, Azamara Club Cruises sekä Aida.



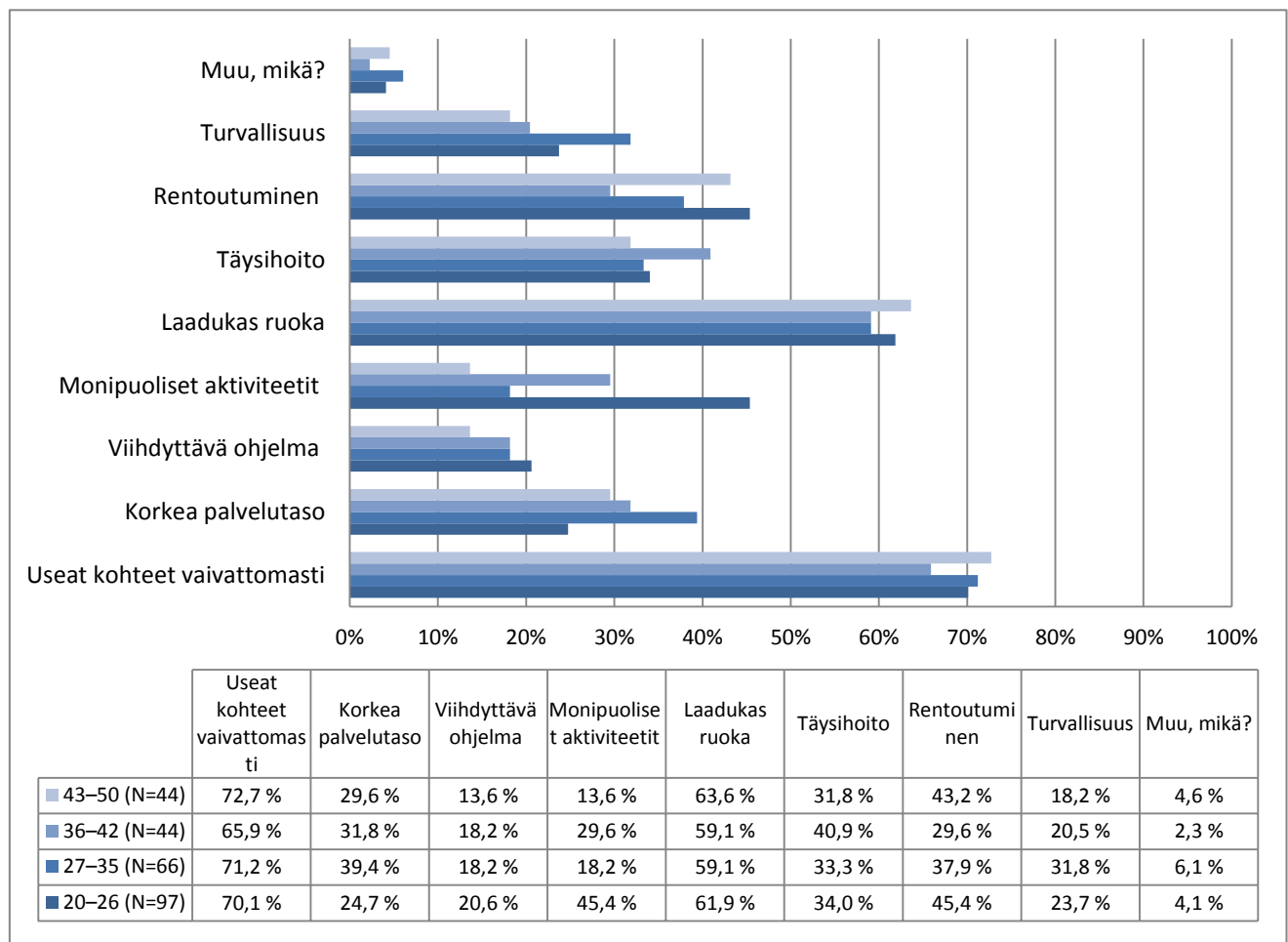
Kuvio 11. Risteilyvarustamoiden tunnistaminen (N=251)

Tutkimustuloksista pystyy havaitsemaan selkeän eron risteilyvarustamoiden tunnistamisessa niiden välillä, jotka ovat risteilleet ja jotka eivät ole risteilleet. Selkeimmän eron huomaa kuviossa 11 Norwegian Cruise Linen sekä MSC Cruisesin tunnistamisessa. Niistä, jotka koskaan eivät olleet risteilleet valtamerialuksilla, vain hyvin harva tunnisti nämä varustamot.

Lisäksi Norjan vuonoristeilyitä tekevä Hurtigruten oli risteilleiden vastaajien keskuudessa Silversean jälkeen vähiten tunnettu. Ei-risteilleiden keskuudessa taas Hurtigruten oli suhteessa paljon tunnetumpi ja sijoittui puoliväliin, esimerkiksi suuren Norwegian Cruise Linen edelle.

#### 6.1.4 Asioiden arvostaminen

Kuviossa 12 on esitetty ikäryhmittäin asiat, joita vastaajat arvostavat tai uskovat arvostavansa risteilyssä. Kuviossa 13 vastaukset on eritelty risteilleiden ja ei-risteilleiden kesken. Vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehtoista kolme eniten arvostamaansa tai antaa avoimeen vastauskenttään muu vaihtoehto. Kaikki vastaukset mukaan luettuna ehdottomasti arvostetuin asia oli useiden kohteiden näkeminen vaivattomasti. Tämän valitsi myös suurin osa jokaisesta ikäryhmästä sekä risteilleistä ja niistä jotka eivät olleet risteilleet. Kaksi muuta koko kyselyssä eniten arvostettua asiaa olivat laadukas ruoka sekä rentoutuminen.

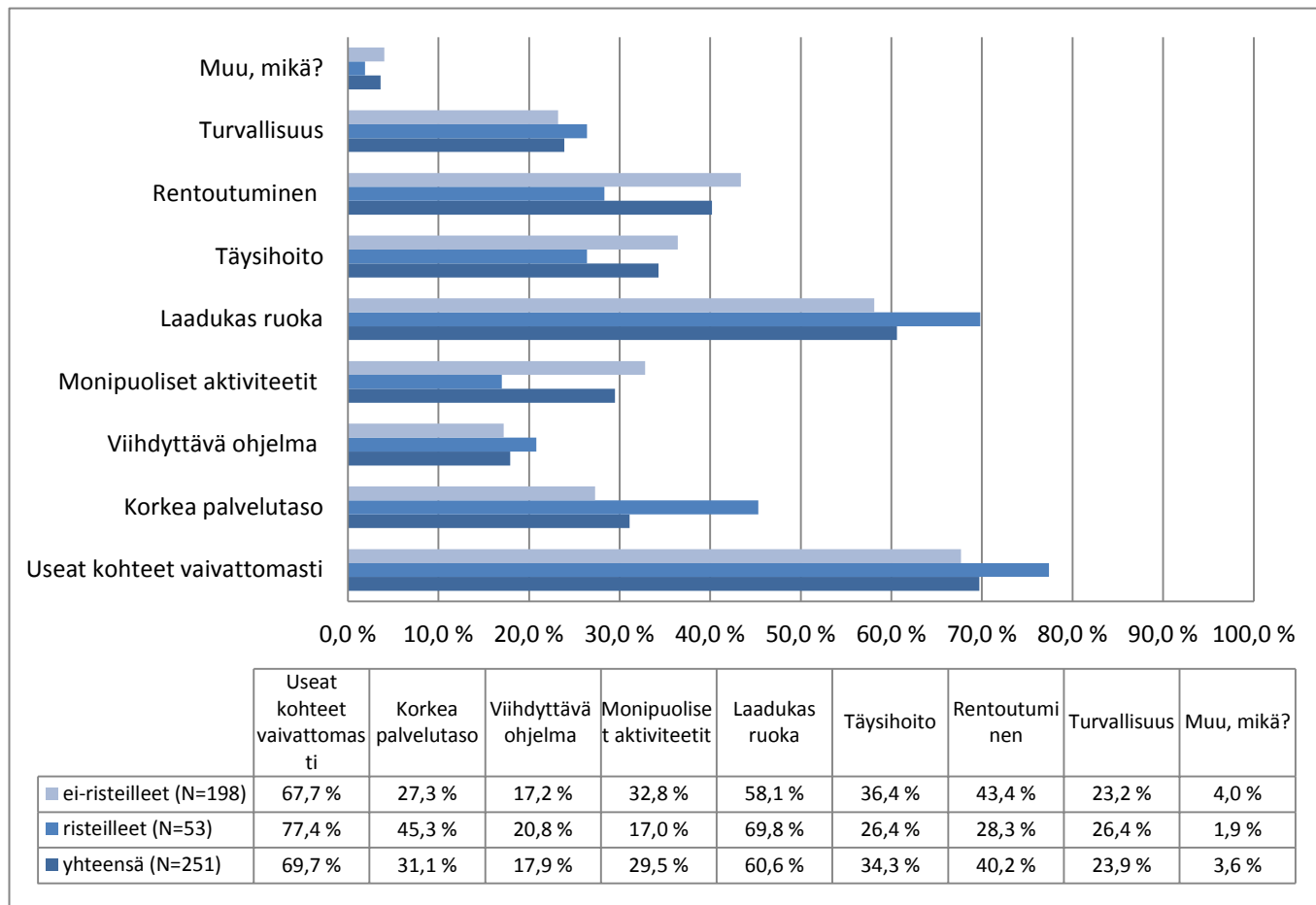


Kuvio 12. Vastaajien eniten risteilyssä arvostamat asiat iän mukaan jaoteltuna (N=251)

Eri ikäryhmien välillä oli vastauksissa suhteellisen tasaista. Selkein ero oli nuorimmassa ikävaihtoehdossa. He arvostivat monipuolisia aktiviteetteja selkeästi enemmän kuin muut ikäryhmät. Mielenkiintoista myös oli, että 20–26-vuotiaiden keskuudessa rentoutumista arvostettiin enemmän kuin missään muussa ikäryhmässä.

Tuloksista näkyy, että risteilykokemus vaikuttaa vastaajien arvostamiin asioihin. Useimmille risteilleille vastaajille esimerkiksi korkea palvelutaso nousi tärkeämpään asemaan kuin aktiviteetit, täysihoito tai rentoutuminen ja tämä oli toisin ei-risteilleillä.

Annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajat kertoivat arvostavansa siisteyttä, vaivattomuutta, ilmaisia juomia, hyvää viiniä, viihtyisää tai laadukasta hyttiä, tilavia oleskelutiloja ja sitä, että kaikki on helposti saatavilla.

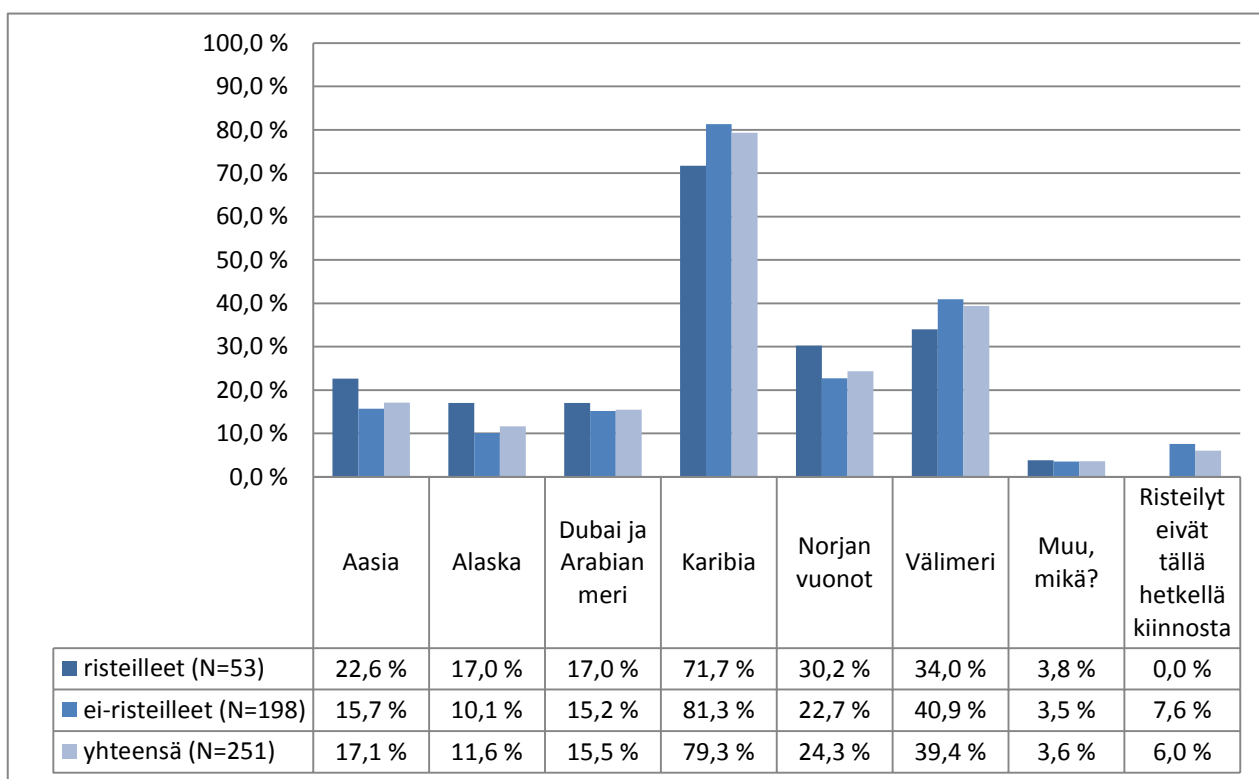


Kuvio 13. Vastaajien eniten risteilyssä arvostamat asiat risteilykokemuksen mukaan jaoteltuna (N=251)

Lasten kanssa matkustavien keskuudessa arvostetaan muita enemmän korkeaa palvelutasoa, täysihoitoa sekä viihdyttävää ohjelmaa. Erot kuitenkin eivät olleet suuria ja se matkustaako henkilö lasten kanssa vai ei, ei juuri näytä vaikuttavan tuloksiin.

### 6.1.5 Kiinnostavat risteilyalueet

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi aluetta, joissa mieluiten risteilisivät. Kuviossa 14 vastaukset on jaetulta risteilleiden ja ei-risteilleiden kesken ja esitetty myös prosentuaaliset osuudet kaikki vastaukset mukaan luettuina. Karibia oli ehdottomasti suosituin kohde ja lähes 80 % kaikista vastaajista valitsisi sen toiseksi mieluisimmista risteilykohteistaan. Tämän jälkeen suosituimpia olivat Välimeri ja Norjan vuonot. Useampaakin vastaajista kiinnosti annettujen vaihtoehtojen lisäksi Antarktis. Lisäksi avoimessa vaihtoehdossa mainittiin Grönlannin, Havaijin, Atlantin risteilyt sekä maailman ympäri risteily. Ei-risteilleistä 15 vastaajaa (7,6 %) valitsivat vaihtoehdon, etteivät risteilyt kiinnostaneet heitä tällä hetkellä.



Kuvio 14. Mieluisimmat risteilykohteet (N=251)

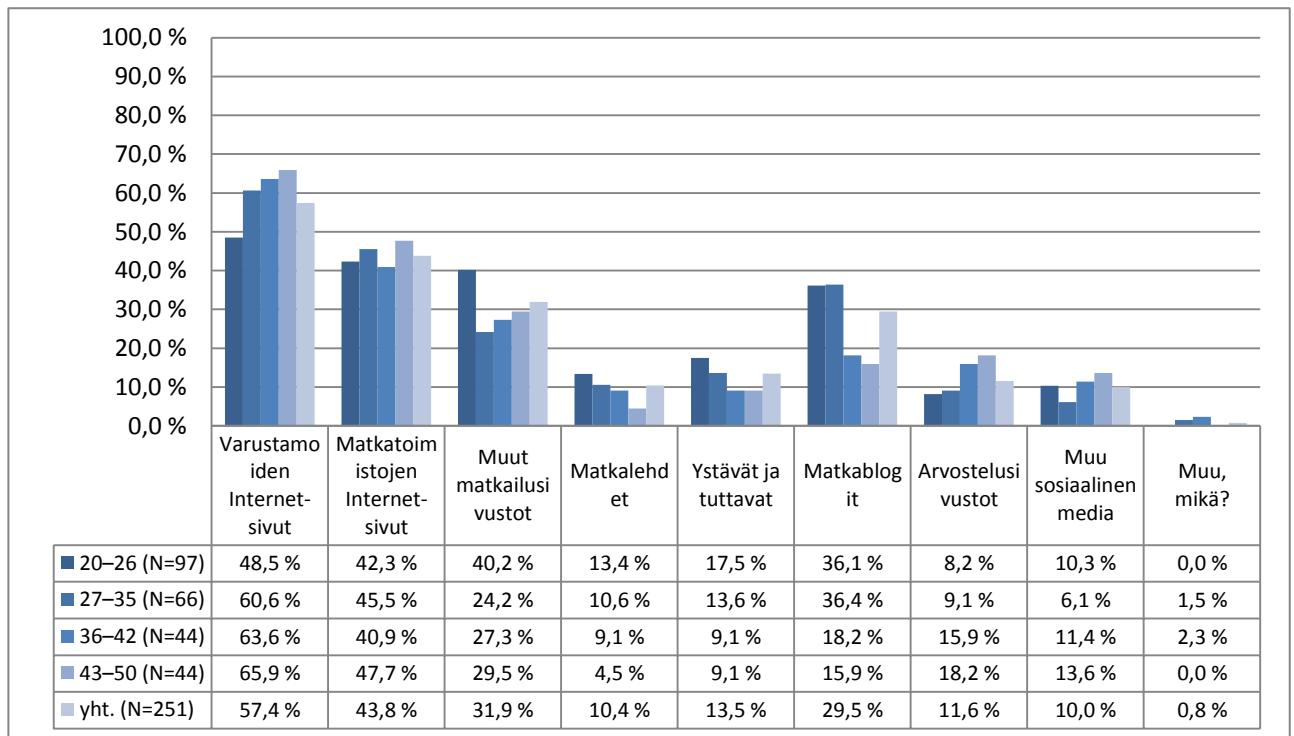
Mieluisimmissa risteilykohteissa ei juuri ollut eroa risteilleiden ja ei-risteilleiden kesken. Prosentuaalisesti niitä, jotka eivät olleet risteilleet kiinnostivat eniten tunnetut risteilykohteet, Karibia ja Välimeri. Jo risteilleiden keskuudessa nämä olivat myös suosituimmat kohteet. Risteilleitä vastaajia kiinnostivat erityisemmät kohteet jonkun verran enemmän kuin niitä, jotka eivät ole risteilleet.

Lasten kanssa matkustavien keskuudessa Karibia (87,3 %) ja Välimeri (46 %) nousivat vielä selkeämpään asemaan kuin muilla vastaajilla. Sukupuolten välillä näkyi pieniä eroja.

Miehet olivat naisia enemmän kiinnostuneita Karibiasta kun taas naisilla nousi hieman miehiä todennäköisemmäksi valinnaksi Välimeri ja Dubai.

### 6.1.6 Kanavat tiedon etsimiseen

Vastaajille annettiin erilaisia vaihtoehtoja, joista heitä pyydettiin valitsemaan kaksi, josta he hakevat tai hakisivat tietoa risteilyihin liittyen. Tulokset on esitetty kuviossa 15 ikäryhmittäin. Jokaisen ikäryhmän keskuudessa suosituimmat kanavat olivat varustamoiden Internet-sivut sekä matkatoimistojen Internet-sivut.



Kuvio 15. Suosituimmat kanavat etsiä tietoa risteilyistä (N=251)

Ikäryhmien välillä oli selkeitä eroja. Muut matkailusivustot, Rantapallo esimerkkinä, ovat nuorimmalle ikäryhmälle selkeästi tärkeämpi kanava kuin muille ikäryhmille. Kaksi vanhinta ikäryhmää kokevat arvostelusivustot huomattavasti tärkeämmäksi, kuin ystävät ja tuttavat ja nuorimmilla ikäryhmillä nämä olivat taas päinvastoin. Selkein ero ikäryhmien välillä näkyi matkablogien roolissa. Noin 36 % molemmista nuorimmista ikäryhmistä valitsi blogit toiseksi ensisijaisista hakukanavista, kun taas vanhemmissa ikäryhmissä vastaava luku oli alle puolet tästä. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi muutama vastaaja kertoi käyttävänsä Googlea ja tutustuvansa niihin linkkeihin, joita sieltä tulee vastaan.

### 6.1.7 Kommentteja

Kyselylomakkeen loppuun laitettiin avoin kenttä mahdollisia kommentteja varten. Yhteensä 39 vastaaja jätti kommentteja risteilyihin liittyen. Useammassa kommentissa tuli ilmi, että vastaajaa selkeästi kiinnosti risteily, mutta kohteissa vietettävä aika tuntui vähäiseltä. Muutama vastaaja kommentoi olevansa pian lähdössä ensimmäiselle risteilylleen ja osasta tuli myös ilmi kuinka vastaaja todella mieltynyt risteilyyn matkustusmuotona.

Muutamissa kommentteissa tuli ilmi, että vastaajat kokevat tarvitsevänsä lisää tietoa risteilyistä ja eri vaihtoehtoista. Muutama vastaaja kertoi kommentissaan, että risteilyjä mainostetaan vähän tai että mainonta on suunnattu vanhemmalle väestölle. Negatiivisimmissa kommentteissa kyseenalaistettiin risteilyn ekologisuus matkustusmuotona sekä pohdittiin vatsatauti-epidemian mahdollisuutta. Alla on koottuna muutamia vastaajien avoimeen kenttään jättämiä kommentteja.

*”Kansainvälisistä risteilyistä on mielikuvana ylellisyys ja sitä kautta myös kova hintataso. Ulkomaanmatkaa mietittäessä tulee harvoin siis mieleen risteilyn mahdollisuus. Ehkä myös mietityttää se, kuinka paljon risteilyllä on aikaa viipyä kohdemaissa. Itse haluaisin viettää kunnolla aikaa maassa ja tutustua maan kulttuuriin ja nähtävyyksiin ja kaupunkiin.”* (Nainen, ei risteillyt, 20–26v.)

*”Olemme olleet Välimeren risteilyllä ja matka oli ikimuistoinen. Joka aamu uudessa kohteessa. Kengät kuluivat puhki, mutta sitä matkaa en ole unohtanut vaikka aikaa on kulunut siitäkin jo 20 vuotta.”* (Nainen, risteillyt, 36–42v.)

*Risteilyelämyksiä pitää saada aika ajoin lisää eri puolella palloa. Kohteet vaikuttavat laivan valintaan ja aina pitää olla uudet kohteet ja eri laiva. Erittäin helppo liikkumistapa, koska melkein joka pv uusi kohde ilman pakkaamista välillä.”* (Nainen, risteillyt, 43–50v.)

*”Mielestäni risteilyillä on erinomainen hinta-laatu-suhde, seuraava suunnitteilla jo”* (Nainen, risteillyt, 27–35v.)

*”Reittimatka parempi, pääsee jonnekin eikä tarvi olla laivan vanki.”* (Mies, risteillyt, 43–50v.)

*”Haluaisin tietää minkälaisia ihmisiä (ikä, kansallisuus ym.) milläkin risteilyllä eniten käy. Haluaisin lapsivapaan risteilyn ilman että kaikki ovat eläkeläisiä.”* (Nainen, risteillyt, 43–50v.)

*”Risteilyjä markkinoidaan vanhanaikaisesti, eivät ole kauheasti näkyvillä” (Nainen, ei risteilyt, 20–26v.)*

*”Risteilyt ovat haitallista niin ympäristölle, kuin kohdemaiden paikallisillekin. Ne eivät lainkaan tue kestäväää matkailua, joka on mielestäni erittäin tärkeää tänä päivänä. Tällaisten risteilyjen määrää pitäisi huomattavasti vähentää, tai mielellään lakkauttaa kokonaan!” (Nainen, ei risteilyt, 27–35v.)*

*”Viimeaikoina uutisoitu paljon vatsataudeista risteilijöillä, joka vähentänyt kiinnostusta risteilyjä kohtaan. Turvallisuuteen ja hygieniaan pitäisi kiinnittää entistä enemmän huomiota” (Nainen, risteilyt, 36–42v.)*

*”Joskus pitää kokea.” (Nainen, ei risteilyt, 27–35v.)*

## 6.2 Teemahaastattelun tulokset

Haastateltavien anonymiteetti haluttiin säilyttää tutkimuksen ajan ja tästä syystä heidät merkittiin tunnuksin H1, H2 ja H3. Haastateltavien koodaus on esitetty taulukossa 9. Heistä on kerrottu sukupuoli sekä kuinka kauan he ovat risteilyjen parissa toimineet. Lisäksi taulukossa on haastattelun päivämäärä, kesto ja tehtiinkö haastattelu puhelimitse vai henkilökohtaisesti. Haastateltavien koodaus selkeyttää tulosten kirjaamista ja auttaa haastateltavien anonymiteetin säilyttämisessä.

Taulukko 9. Haastateltavien koodaus.

Tunnus	Haastateltavan sukupuoli/kokemus risteilyistä	Haastattelutapa	Päivämäärä	Haastattelun kesto
H1	Nainen / 5 vuotta	Puhelin	12.4.2016	13 minuuttia
H2	Mies / 14 vuotta	Henkilökohtainen	13.4.2016	24 minuuttia
H3	Nainen / 8 vuotta	Puhelin	14.4.2016	17 minuuttia

### 6.2.1 Ennakkokäsitykset ja oletukset

Jokaisella haastateltavalla oli hyvin samankaltaiset ajatukset siitä, minkälaisia oletuksia ja käsityksiä suomalaisilla on kansainvälisistä risteilyistä. Kaikki mainitsivat mielikuvan kalliista sekä ainoastaan vanhuksille tai eläkeläisille sopivasta matkailumuodosta. H2:n mielestä myös media ja matkatoimistot tukevat helposti tätä mielikuvaa. Matkatoimistot kohdistavat markkinointiaan varttuneemmalle väelle ja media taas joka kesä haastattelee

Suomeen tulevia risteilyturisteja, jotka näillä Itämerellä seilaavilla risteilyillä ovat keskimääräisesti iäkkäämpiä kuin esimerkiksi Karibialla tai Välimerellä.

H2 myös uskoo suomalaisten usein ajattelevan kaikkien risteilyjen olevan samanlaisia ja kansainväliset risteilyt ajatellaan helposti samanlaisiksi kuin autolautoilla Helsingin ja Tukholman/Tallinnan välillä tapahtuvat matkat. Tästä syystä myös usein ajatellaan, ettei valtameriristeilyillä ole tekemistä ja ajatus viikon mittaisesta risteilystä tuntuu enemmänkin painajaiselta. Myös H1 toi esille, että suomalaiset usein ajattelevat risteilyä tylsänä, aktiiviloman vastakohtana.

Jokainen haastateltavista oli sitä mieltä, että mielikuvat risteilyistä muuttuvat lähes poikkeuksetta ensimmäisen risteilyn jälkeen ja lähestulkoon aina positiiviseen suuntaan. H1 mielestä jo pelkästään se, että vierailee valtameriristeilyllä riittää muuttamaan mielikuvia. H2:lla oli sitä mieltä, että tietty kynnyks on jo ylitetty, kun risteilylle lähdetään ja tässä vaiheessa taustatyötä on tehty ja kuva risteilystä alkaa realisoitua. H2 kertoi esimerkkinä pariskunnat, joista toinen haluaa lähteä risteilylle, mutta toista joutuu enemmän suostuttelemaan. Risteilyn jälkeen molemmat ovat positiivisesti yllättyneitä, mutta sille, jolla oletukset ovat ennen risteilyä matalammalla, on positiivinen kokemus vielä voimakkaampi.

### **6.2.2 Arvostaminen ja risteilyn valitseminen**

Haastateltavilta haluttiin selvittää myös, mitä he kokevat suomalaisten risteilyillä arvostavan. Kaikki kolme haastateltavaa mainitsivat todella pian helppouden olevan yksi arvostetavista asioista. H1 luetteli tämän lisäksi hyvän palvelun, herkullisen ruoan, kohteet. Sekä H1 ja H2 olivat sitä mieltä, että suomalaiset arvostavat suomalaisuutta eli Suomessa tehtyjä laivoja ja usein mielellään matkustavat maailman suurimmilla, Suomessa rakennetuilla laivoilla. Tämän lisäksi H2 uskoi suomalaisten arvostavan hyvää hinta-laatusuhdetta ja myös sitä, että risteily on turvallinen tapa tutustua eksoottisiin kohteisiin. H2 myös uskoi, että suomalaiset, jotka eivät risteilyvarustamojen eroja tunne, valitsevat risteilynsä usein hinnan mukaan ja luonnollisesti päädytään niihin varustamoihin, joita Suomessa eniten markkinoidaan. Myös H3 oli sitä mieltä, että suomalaiset valitsevat usein risteilynsä hinnan mukaan, kun eroavaisuuksia ei juuri tunneta. Hän myös totesi ensimmäisen risteilyn usein sijoittuvan Karibialle ja risteilyreitien valintaan vaikuttavan myös sen, minkälaiset lentoyhteydet lähtösatamaan on.

H3 kertoi suomalaisten arvostavan erityisesti risteilyillä sitä, että kaikki ruoat todella kuuluvat hintaan, erityisesti kun on totuttu Itämerellä seilaavilla autolautoilla maksamaan ruoasta paljonkin. H3 nosti esille, kuinka ensi kertaa risteilylle lähtevät arvostavat tietoa jota



etukäteen saavat. He haluavat tietää, käytännön asioista risteilystä ja H3 uskoi erityisesti naisille olevan tärkeää tietää, ettei pukeutumisen tarvitse olla niin juhlavaa, kuin monet etukäteen olettavat.

### **6.2.3 Varustamojen tunteminen**

Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että suomalaiset eivät juuri tunnista eri varustamoja eivätkä tunne varustamoiden eroavaisuuksia. H2 toi esille, ettei moni risteilyjä myyväkään todellisuudessa tiedä risteilyvarustamojen eroavaisuuksia. Jokainen haastateltavista uskoi Royal Caribbeanin, muun muassa Suomessa tehtyjen laivojen vuoksi ja Costa Cruisesin olevan niitä varustamoja joita tiedetään. H2 kertoi tähän olevan syynä myös sen, että nämä kaksi ovat toimineet Suomessa pitkään ja myös tukeneet matkatoimistoja markkinoinnissa. H2 uskoi monien suomalaisten tuntevan myös Carnival Cruise Linesin, sen ollessa maailman suurin varustamo.

H3 uskoi monien suomalaisten muistavan myös Lemmenlaiva-televisiosarjasta Princess Cruises-varustamon sekä suomalaisen Kristina Cruisesin. Lisäksi H3 oli hiljattain yllätynyt siitä, miten monet suomalaiset tuntevat norjalaisen Hurtigruten-varustamon. H1 oli sitä mieltä, että tällä hetkellä on tärkeämpää keskittyä itsessään risteilykonseptin läpi lyömiseen ja mielikuvien muuttamiseen todellisempaan suuntaan.

### **6.2.4 Ikäryhmien erot**

Haastateltavilta tiedusteltiin, kokivatko he minkäänlaisia eroja eri ikäryhmien välillä esimerkiksi risteilykäyttäytymisessä tai risteilyihin liittyvissä asenteissa. H3:n mukaan nuoremmille risteilymatkustajille matala hinta ja mielenkiintoiset kohteet ovat tärkeitä valintakriteerejä. Varttuneemmat risteilymatkustajat matkustavat mielellään ryhmässä ja arvostavat esimerkiksi laivan show-tarjontaa. Myös H1 uskoi iäkkäämpien matkustajien arvostavan laadukasta viihdettä sekä ruokaa ja he haluavat risteilyllä nauttia olostaan. H1 mukaan nuoremmat arvostaa että laivalla on menoa ja meininkiä sekä isoa laivaa.

H2 nosti esille että kolme- ja nelikymppiset, jotka lähtevät ensi kertaa risteilylle suurille massamarkkinoita edustaville varustamoille, yllättyvät positiivisemmin kuin iäkkäämmät, sillä monille tulee yllätyksenä se kuinka nuorekas tunnelma laivalla on. Usein risteilylle lähtevät alle 30-vuotiaat ovat häämatkalaisia.

### 6.2.5 Muutokset vuosien varrella

Koska jokainen haastateltavista oli toiminut kansainvälisten risteilyiden parissa useamman vuoden ajan, osasivat he myös kertoa risteilyihin liittyvistä muutoksista vuosien saatossa. Jokaiselle haastateltavalle oli hyvinkin selvää, että kiinnostus risteilyitä kohtaan on kasvanut. H1 ja H3 totesivat monien suomalaisten nykyään tuntevan jonkun, joka joskus on risteillyt ja tämä nostaa kiinnostusta risteilyjä kohtaan. Tätä tukee Wangi, Pizamin & Breiterin (2011, 139–140) toteamus, että juuri ystävien ja perheen kertomalla on todella vahva vaikutus myös mielikuvien syntyyn.

H2 mukaan kysynnän kasvu on ollut jatkuvaa, muttei yltiöpäistä. Selkeä ero on tapahtunut siinä, että nykyään on valveutuneita, useilla risteilyillä olleita asiakkaita, jotka tietävät mitä haluavat. Vielä 10 vuotta sitten tällaista ei ollut. H2 myös uskoi, että suomalaisten keskuudessa tietämys risteilyihin liittyen on kasvanut jonkun verran. Tätä ovat edesautta- neet media ja esimerkiksi matkablogit. H2 harmitteli risteilyihin liittyvien uutisten olevan usein negatiivisia ja sensaatiohakuista ja saattavat antaa myös vääristävää kuvaa risteilyistä. Lisäksi H1 mainitsi myös näkyvyyttä lisänneen risteilyjen tulemisen suurimpien matkatoimistojen valikoimaan. H1 oli myös sitä mieltä, että jo risteilleet henkilöt alkavat ymmärtää risteilyvaihtoehtojen laajan määrän ja osaavat vaatia erilaisia asioita. Kuiten- kaan ylipäättänsä suomalaisten keskuudessa hänen mukaansa ei tietämyksen taso ristei- lyjen osalta ole välttämättä kasvanut.

H2 ja H3 uskoivat, että risteilyssä arvostetaan edelleen samoja asioita kuin ennenkin. H2 kuitenkin ajatteli valveutuneiden asiakkaiden nykyisin arvostavan erikoistarjouksia ja kam- panjoita. H1 taas uskoi, että ennen suomalaisten risteilyn valintaan laivalla oli suurempi vaikutus kuin nykyään. Nykyään osa risteilymatkustajista on havainnut, ettei laivan tarvitse olla suurin ja myös kohteet vaikuttavat enemmän valintaan kuin ennen.

### 6.2.6 Kenelle risteily ei sovi

Kun haastateltavilta tiedusteltiin, kenelle risteily ei sovi tai kuka ei halua risteillä, ei keltään haastateltavista tullut vastausta kovinkaan nopeasti. H1 mainitsi, ettei risteily välttämättä sopisi ”megahipstereille”, eli valtavirrasta voimakkaasti poikkeamaan pyrkiville. H2 kertoi hänelle kerran tulleen vastaan laivafobiasta kärsivän henkilön, ja hänelle risteily ei luon- nollisesti sovi. Myös mahdollisesti henkilöt jotka haluavat kokea matkoillaan aktiviteetteja, joita on suoritettava kauempaa merestä (vaeltaminen, safarit), saattaisivat olla sellaisia, joita risteilyyn olisi vaikeampi yhdistää.

H3 sen sijaan oli sitä mieltä, ettei välttämättä lähtisi ensimmäisenä mainostamaan risteilyjä erittäin ekohenkisille matkailijoille. Lisäksi hän nosti esille, että vaikka risteily ei välttämättä ole kallis matkailumuoto, ei se silti ole edullisinkaan. Hinta siis saattaa olla esteenä esimerkiksi monilapsiselle perheelle, vaikka risteily sinällään kiinnostaisikin. Jokainen vastaajista oli kuitenkin vahvasti sitä mieltä, että risteily matkustusmuotona sopii lähestulkoon kaikille.

## 7 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Tuloksista ilmenee, että mielikuvat risteilyistä eroavat melko lailla niiden välillä, jotka ovat risteilleet ja jotka eivät ole. Selkeimmät erot näkyvät siinä, että ne, joilla ei risteilyistä ole kokemusta, ajattelevat ne kalliiksi ja monet myös epäilevät ajan risteilyllä kuluvan hitaasti. Suurin osa risteilleistä vastaajista oli ollut risteilyllä vain kerran, joten yksikin risteilykerta saattaa riittää muuttamaan näitä mielikuvia. Myös asiantuntijoiden haastatteluissa tuli ilmi juuri nämä monien ei-risteilleiden mielikuvat kalliista ja tylsästä matkailumuodosta. Jokainen asiantuntija nosti myös esille, mielikuvat eläkeläisistä tai varttuneille suunnatusta matkailumuodosta. Kyselyn tuloksissa kuitenkin huomasi, että erityisesti nuoremmat vastaajat ymmärtävät risteilyjen olevat suunnattu myös muille.

Tutkimustuloksista huomasi, että risteilykokemus vaikutti merkittävästi vastauksiin ja iällä oli myös jonkun verran vaikutusta. Kuitenkaan sukupuolella, sillä kenen kanssa useimmiten matkustaa tai asuinpaikalla, ei näyttänyt olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin.

Niillä, jotka risteilyillä eivät vielä ole olleet, mielikuvat todennäköisesti ovat mielikuvan syvenemisen asteissa (Rope 2005, 181) vasta informaatiotasolla tai asennetason alkuvaiheessa. Heidän mielikuviaan on siis huomattavasti helpompi muuttaa kuin niiden, jotka ovat risteilyllä jo olleet ja joiden mielikuvat ovat muuttuneet jo pysyviksi. Tässäkin tutkimuksessa oli vastaajia, jotka olivat risteilyllä olleet ja vastauksista heijastui hyvin negatiiviset mielikuvat. Eräs vastaaja kertoi olleensa kerran kansainvälisellä risteilyllä ja poikkeuksellisen kovan merenkäynnin vuoksi risteily ei täyttänyt odotuksia eikä enää lomavaihtoehtona kiinnostanut. Tällaisille henkilöille matkatoimistojen tai varustamojen markkinointitoimenpiteillä tuskin on vaikutusta mielikuviin vaan niitä pystyy muuttamaan ainoastaan Gartnerin typologiassa määritetyt läheiset tietolähteet (Wang, Pizam & Breiter 2011, 139–140).

Risteilykeskuksen asiakaspalvelijoiden olisi tärkeä yrittää havainnoida, millä Ropen (2015, 181) syvenemistasolla asiakkaan mielikuvat ovat. Suositummuusvaiheen kynnyksellä henkilö voi pohtia risteilyn ja jonkin muun matkustusmuodon välillä ja tässä tapauksessa on tärkeää osata korostaa risteilyn etuja muihin matkustustapoihin verrattuna.

Moni vastaaja, joka ei risteilyllä ole ollut, kokee ne kiinnostavaksi. Melko harva kuitenkin uskoo lähtevänsä seuraavan kahden vuoden aikana risteilylle. Tähän varmasti vaikuttaa korkeaksi mielletty hinta. Lisäksi monissa avoimissa vastauksissa tuli ilmi se, että ei-risteilleet pohtivat sitä, miten hyvin kohteen ehtii kokea, kun siellä vietetään vain yksi päivä. Cruise Line Industry Association (2016) mainitsee lähivuosien yhdeksi risteilytrendiksi

satamassa yöpymisten lisääntymisen. Näin ollen matkustajilla on enemmän aikaa tutustua kohteisiin ja myös niiden ilta- ja yöelämään. Näitä erikoisempia olisi syytä nostaa esille, sillä suomalaisilla ei ole niistä tietoa, mutta kiinnostusta kyllä.

Tehdyssä tutkimuksessa ilmeni se, että ne jotka olivat jo risteilleet, olivat kiinnostuneempia ja huomattavasti todennäköisemmin lähtemässä risteilylle, kuin ne jotka eivät ole vielä risteilleet. Myös CLIA:n (2015b) risteilykatsauksessa kerrotaan, kuinka suuri osa risteilymatkustajista on risteillyt ennenkin ja pitää risteilyä mieluisimpana matkustusmuotona. Risteilykeskuksen on siis erittäin tärkeää vaalia jokaista asiakassuhdetta, sillä todennäköisesti asiakas lähtee risteilylle vielä uudelleenkin. Risteilykeskus voisi houkutella asiakkaita esimerkiksi niin, että joka toiselle Risteilykeskuksesta varatulle risteilylle asiakkaat saisivat käyttörahaa laivalle, retken vierailtavassa kohteessa tai muun edun. Lisäksi jo Risteilykeskuksen risteilyllä olleille voitaisiin tarjota tietyin väliajoin, kuten joululahjaksi, Matkamessujen aikaan tai asiakkaan syntymäpäivänä alennuskoodi Risteilykeskuksen online-varaamoon.

Suomalaiset tuntevat melko heikosti eri varustamoja ja risteilyjen laajaa tarjontaa. Kyselyyn vastanneista jopa 18 % oli sellaisia, jotka eivät tunnistaneet yhtäkään listatuista varustamoista. Haastateltavat ajattelevat suomalaisten tuntevan Royal Caribbeanin, Costa Cruisesin sekä mahdollisesti Carnival Cruise Linen ja Pricess Cruisesin. Nämä olivatkin kyselyn tulosten mukaan tunnetuimmat varustamot. Kuitenkin risteilykokemuksessa on valtava vaikutus siihen, miten hyvin varustamoja tiedetään ja oikeastaan Royal Caribbean on ainoa varustamo joka tunnetaan hyvin myös niiden suomalaisten keskuudessa, jotka risteilyllä eivät ole olleet. Kokemattomalle risteilyjen laaja tarjonta voi tuntua ahdistavalta ja asiakkaan on työlästä itse alkaa selvittämään, mikä varustamo olisi hänelle sopivin. Asiakaspalvelutilanteissa ja markkinointitoimissa on tärkeä tuoda ilmi asiantuntevuutta ja sitä, kuinka asiakkaat voivat hyötyä tästä ilman palvelumaksuja.

H3 kertoi yllättyneensä viime aikoina siitä, miten hyvin suomalaiset tuntevat Hurtigrutenin ja suhteellisen moni myös niistä, jotka eivät olleet risteilleet tunnistivat sen. Kyselystä erottui vastaajia, jotka eivät kokeneet suuria, viihdettä tarjoavia valtamerialuksia oman tuntuisiksi lomavaihtoehtoiksi, mutta Hurtigrutenin tapaiset luontoon keskittyvät ja kohteena esimerkiksi Grönlanti ja Antarktis olisivat oikein mieluisia vaihtoehtoja.

Suuri osa vastaajista kertoi, että etsii tai etsii tietoa kansainvälisistä risteilyistä matkatoimistojen sivuilta. Tästä syystä myös Risteilykeskuksen toiminnassa kannattaa panostaa verkkosivuihin ja niiden sisältämää tietoon. Erityisesti olisi hyödyllistä selvittää, minkälaista tietoa risteilyistä kiinnostuneet, mutta niistä vähän tietävät henkilöt toivoisivat löytä-

vänsä ja tämän mukaan toteuttaa verkkosivujen sisältöä ja rakennetta. Risteilykeskuksen verkkosivuille olisi hyvä luoda ”Ensikertaa risteilylle”-teemainen sivusto. Sinne nostettaisiin yleisesti risteilyihin sopivaa tietoa, usein kysyttyjä kysymyksiä ja tietoa jonka avulla madallettaisiin kuvaa kalliista, tylsästä ja turhan yllisestä matkailuvaihtoehdosta.

H2 kertoi haastattelussaan nykyään olevan enemmän valveutuneita, paljon risteilleitä henkilöitä, jotka osaavat vaatia risteilyltään enemmän. Tämä näkyi myös kyselyn tuloksissa, sillä muutama vastaajista oli risteillyt lukuisia kertoja, tunsu hyvin varustamot ja myös avoimista vastauksista nousi esiin hyvä tietämys.

Kyselyyn vastanneista suurin osa ja erityisesti ne, jotka olivat jo risteilleet, uskoivat risteilyn varaamisen suoraan varustamolta olevan edullisempaa kuin matkatoimistolta. Risteilykeskuksen merkittävä valttikortti on se, että hinta Suomen markkinoilla on aina sama, tai hintatakuun ansiosta jopa edullisempi kuin risteilyvarustamoilla, mutta aina saa kuitenkin suomenkielistä palvelua. Risteilyvarustamoille matkatoimistot ovat tärkeitä (Skift 2015a) asiakaspalvelun takia ja tämä on tärkeä tuoda myös Risteilykeskuksen verkkosivuilla ja mainonnassa ilmi. Risteilykeskuksen on varsinkin muualla kuin omilla verkkosivuilla tai uutiskirjeessä tapahtuvassa mainonnassa huomioitava nämä seikat.

Myös matkailusivustot, kotimainen Rantapallo esimerkkinä sekä erityisesti alle 36-vuotiaille matkablogit ovat tämän tutkimuksen mukaan tärkeitä tietolähteitä. Blogit ovat myös Gartnerin typologian mukaan (Wang, Pizam & Breiter 2011, 139–140) näennäisesti puolueettomia lähteitä ja kuluttajat kokevat ne usein luotettavammaksi, kuin esimerkiksi mainoskampanjat. Risteilykeskuksen markkinointisuunnitelmassa matkabloggaajat ovat saaneet jo jonkinlaista roolia ja heitä on esimerkiksi kutsuttu laivavierailuille. Matkabloggaajien lisäksi myös erilaisten matkailusivustojen edustajia ja toimittajia voitaisiin kutsua laivavierailulle. Lisäksi matkailusivustojen kanssa voisi rakentaa erilaisia kampanjoita ja tätä kautta saada lisää näkyvyyttä Risteilykeskukselle. Esimerkiksi tietovisa risteilyihin liittyen tunnetulla matkailuaiheisella sivustolla toisi näkyvyyttä ja jäisi todennäköisesti mieleen paremmin kuin pelkkä mainoskampanja. Samalla tietovisan muodossa voitaisiin vaikuttaa ihmisten mielikuviin.

On tärkeää huomata, että henkilöiden, jotka ovat jo risteilleet ja niiden jotka eivät ole, välillä on hyvinkin suuria eroja tietämyksessä ja mielikuvissa risteilyihin liittyen. Tämä kannattaa huomioida myynti- ja asiakaspalvelutilanteissa niin että vähän tietävä asiakas saa tarpeeksi tietoa kokemattaan itseään tietämättömäksi. Myyntitilanteessa on asiakkaille hyvä tuoda ilmi, että he vapaasti voivat kysyä kaikkea risteilyihin liittyen ja jo asiakassuhteen

alussa kertoa esimerkiksi mistä he voivat löytää lisätietoja. Taas kokeneelle risteilijälle on hyvä tuoda ilmi asiantuntemusta, mutta myös antaa asiakkaan kertoa mitä on etsimässä.

Haasteena Risteilykeskuksen toiminnassa on se, että ihmisten mielikuviin vaikuttaa hyvin paljon sellaisia tekijöitä, joihin matkatoimisto tai varustamotkaan eivät voi vaikuttaa. Mediassa esimerkiksi nostetaan helposti vain negatiivisia uutisia esille ja asiaan perehtymättömille näillä saattaa olla suuri vaikutus mielikuviin. Lopez (2011, 309) kertoi mielikuviin vaikuttavan muun muassa sosioekonomiset ja psykologiset piirteet, koulutuksen tason, havainnot ja kokemukset. Nämä kaikki ovat sellaisia, joihin ei pysty vaikuttamaan.

## 8 Pohdinta

Koin päässeeni tutkimuksessa tavoitteeseen kiitettävästi. Kyselyyn saatiin monipuolisesti vastauksia suomalaisilta eri puolilta Suomea, eri ikäryhmiin kuuluvilta, perheellisiltä ja lapsettomilta sekä henkilöiltä, jotka ovat risteilleet ja jotka eivät ole. Kyselyn avulla sain vastauksia ennalta laadittuihin tutkimuskysymyksiin. Asiantuntijoiden haastattelut tukivat näitä tuloksia ja toivat lisää näkökulmia ja syvensivät saatua tietoa. Toimeksiantajalle sain tuloksiin pohjautuvia kehitysehdotuksia sekä arvokasta tietoa markkinointia ja myyntityötä varten.

Teemahaastatteluun löytyi helposti sopivat, asiantuntevat haastateltavat omien ammatti-verkostojeni kautta ja olen oikein tyytyväinen heiltä saatuu tietoon ja siihen miten avoimesti he suhtautuivat haastatteluihin. Kyselyyn oli tavoitteena saada vastauksia 150 ja loppujen lopuksi niitä saatiin reilusti enemmän. Olen myös tyytyväinen siihen, ettei minun tarvinnut käyttää Risteilykeskuksen asiakasrekisteriä vastaajien saamiseksi, vaan eri sosiaalisen median sekä matkailuaiheisten sivustojen avulla vastauksia saatiin toivotun mukaan.

Se että kyselyn linkkiä jaettiin sosiaalisessa mediassa, vaikutti varmasti osaltaan siihen, että vastaajissa oli eniten nuorinta ikäryhmää. Vastauksia kuitenkin saatiin riittävästi laajaan otantaan myös muista ikäryhmistä. Naisilla on todennäköisesti pienempi kynnys vastata tämän kaltaisiin kyselyihin ja se on varmasti osasyynä siihen, että miehiltä saatiin vastauksia huomattavasti vähemmän. Jätin sukupuolten välisten erojen vertaamisen melko vähiin, juuri miesten vähäisen osallistumisen vuoksi ja tulokset eivät sukupuolijakauman osalta vastaa perusjoukkoa. Tulosten luotettavuuteen vaikutti jonkun verran myös se, että osa vastaajista valitsi joissakin kysymyksissä useamman vaihtoehdon kun pyydettiin.

Olin kokonaisuudessaan tyytyväinen molempiin aineistonkeruumenetelmiin ja saatuu aineistoon. Jos kuitenkin jotain voisin tehdä toisin, selvittäisin kohderyhmältä vielä sitä, minkä he uskovat vaikuttavan heidän mielikuviinsa kansainvälisistä risteilyistä. Lisäksi olisi ollut mielenkiintoista selvittää, kuinka moni vastaajista tunsi jonkun risteilyllä olleen. Olen tyytyväinen siihen, että laitoin kyselyyn avoimen kentän, johon vastaajat vapaasti saivat kirjoittaa kommenttejaan. Siihen kirjoitetut kommentit antoivat paljon lisäarvoa tuloksille ja selittivät joidenkin vastaajien suhtautumisia ja asenteita.

Työskentelen tällä hetkellä vahvasti risteilyjen parissa ja koen opinnäytetyöprosessin vaikuttaneen positiivisesti ammattiosaamiseeni. Tietämykseni risteilyihin liittyen on kasvanut ja myös se miten olen suhtautunut asiakkaisiin. Usein asiakassuhteen alussa selvitän



ovatko henkilöt aiemmin olleet risteilyllä ja vastaus vaikuttaa siihen kuinka paljon ja minkälaista informaatiota heille annan. Uskon myös nykyisellä työpaikallani olleen positiivista vaikutusta tutkimuksen laadun kanssa, sillä työni puolesta olen saanut perehtyä risteilyihin, eri varustamoihin ja kohdata risteilyasiakkaita. Teoriaosuuden rakentaminen ei tuntunut haastavalta, sillä aiheeseen oli jo perehtynyt syvällisesti ennen prosessin aloittamista.

Opinnäytetyöprosessissa haasteet liittyivät ajanpuutteeseen, juuri sen takia, että koko tutkimuksen ajan olin samaa aikaa kokopäivätyössä. Se, että aihe liittyi omaan työskentelyyn niin vahvasti kuitenkin lisäsi motivaatiota tekemiseen ja odotin oikeasti mielenkiinnolla tutkimustuloksia. Uudehkon brändin toimintaa on helppo vielä muuttaa ja uusia asioita kokeilla, joten halusin kehitysehdotuksista realistisia ja sellaisia, joita oikeasti voisi kokeilla Risteilykeskuksen toiminnassa. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli ajoittain rankka, mutta palkitseva. Rupeaman jälkeen tuntuu oikein hyvältä siirtyä kokonaan työelämään ja päästä aktiivisesti hyödyntämään kaikkea oppimaani.

## Lähteet

Aurinkomatkat 2015. Risteilyt. Luettavissa: <http://www.aurinkomatkat.fi/risteilyt>. Luettu: 6.12.2015.

Azamara Club Cruises 2015. 10N AMALFI COAST, SICILY & AEGEAN SEA. Luettavissa: <https://www.azamarclubcruises.com/fi/voyage/1471579200/10n-amalfi-coast-sicily-aegean-sea>. Luettu: 22.12.2015.

Celebrity Cruises 2015. Eastern Caribbean Cruise. Luettavissa: <http://www.celebritycruises.com/cruises/cruise-package-RF07E126?packageid=RF07E126&dest=CARIB&shipCode=RF&shipName=Celebrity%20Reflection&sailDate=1161112&cabincls=INTERIOR>. Luettu: 22.12.2015.

CLIA 2016. . 2016 Cruise Industry Outlook. Luettavissa: [http://www.cruising.org/docs/default-source/research/2016\\_clia\\_sotci.pdf?sfvrsn=0](http://www.cruising.org/docs/default-source/research/2016_clia_sotci.pdf?sfvrsn=0). Luettu: 26.4.2016.

CLIA 2015a. The Cruise Industry. Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe. Luettavissa: <http://www.cruising.org/docs/default-source/market-research/2015-europe-economic-impact-study.pdf?sfvrsn=0>. Luettu: 28.11.2015.

CLIA 2015b. 2015 Cruise Industry Outlook. Luettavissa: <http://www.cruising.org/docs/default-source/research/2015-cruise-industry-outlook.pdf?sfvrsn=2> Luettu: 28.11.2015.

CLIA 2014. Statistics and Markets 2014. Luettavissa: [http://www.cruising.org/docs/default-source/research/clia\\_europe\\_statistics\\_and\\_markets\\_2014.pdf?sfvrsn=2](http://www.cruising.org/docs/default-source/research/clia_europe_statistics_and_markets_2014.pdf?sfvrsn=2). Luettu: 28.11.2015.

Cruise Critic 2016. The Biggest Cruise Ships in the World Luettavissa: <http://www.cruisecritic.com/articles.cfm?ID=1431>. Luettu: 14.5.2016.

Cruise Market Watch 2015. 2015 World Wide Market Share. Luettavissa: <http://www.cruisemarketwatch.com/market-share/>. Luettu: 9.1.2016.

Dickinson, B. & Vladimir, A. 2008. Selling the Sea. 2. painos. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.

Douglas, N. & Douglas, N. 2004. The Cruise Experience: Global and regional issues. Pearson. Sydney.

Eskelinen, T. 2011. Risteilymatkustajien matkustusmotiivit. Luettavissa: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32561/Eskelinen\\_Tuulikki.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32561/Eskelinen_Tuulikki.pdf?sequence=1). Luettu: 4.12.2015.

Forum Marinum 2015. Suomi liikkeelle 1945 - 1975. Risteilymatkustuksen historiaa. Luettavissa: <http://www.forum-marinum.fi/fi/nayttelyt-ja-museoalukset/vaihtuvat-naeyttelyt/suomi-liikkeelle-1945-1975-risteilymatkustuksen-historiaa>. Luettu: 12.12.2015.

Frosch 2016. Cruise Industry Trends for 2016. <http://www.frosch.com/cruise-trends-for-2016/>. Luettu: 13.5.2016.

Gibson, P. 2012. Cruise operations management: Hospitality perspectives. 2. painos. Routledge. London & New York.

Gross, S. & Klemmer, L. 2014. Introduction to Tourism Transportation. CABI. Oxfordshire.

Haatainen, T. & Männistö, A. 2013. Helsingin kilpailuasema muihin Itämeren risteilykaupunkeihin nähden. Luettavissa: [https://publications.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/60843/Haatainen\\_Tea%20Mannisto\\_Anette.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/60843/Haatainen_Tea%20Mannisto_Anette.pdf?sequence=1). Luettu: 4.12.2015.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. Painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

Hei, J. & Humphreys, C. 2012. The Business of Tourism. 9. painos. Pearson education limited. Essex.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Hurtigruten 2016. About Hurtigruten. Luettavissa: <https://www.hurtigruten.com/pages/about-hurtigruten/>. Luettu: 7.2.2016.

Isohaakana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy

Kahle, L. R. & Kim, C-H. 2008. Creating Images & Psychology of Marketing Communication. Lawrence Erlbaum Associates Inc. New Jersey.

Kananen, J. 2008. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kauppalehti 2014. Suomalaisvarustamo lopetti ja myi laivansa. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisvarustamo-lopetti-ja-myi-laivansa/STG7TkLN>. Luettu: 12.12.2015.

Kauppalehti 2015. Travel Specialist Group Oy Ltd.. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/travel+specialist+group+oy+ltd/08720862>. Luettu: 12.12.2015

Kristina Cruises 2015. Kristina Cruises – Suomalainen risteilymatkanjärjestäjä. Luettavissa: <http://www.kristinacruises.com/miksi-kc/>. Luettu: 13.12.2015.

Kotler, P. R. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson. Essex.  
ko

Logitravel 2015. LOGITRAVEL – MATKAILUALAN HUIPPUTEKNOLOGIAA. Luettavissa: <http://cdn.logitravel.fi/logitravel.fi/pdf/yritysesittely.pdf>. Luettu: 12.12.2015.

Loistoristeilyt 2015. Yritys. Luettavissa: <http://www.loistoristeilyt.fi/fi/yritys>. Luettu: 12.12.2015.

Lopes, S. D. F. 2011. Destination image: Origins, Developments and Implications. Luettavissa: [http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211\\_07.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_07.pdf). Luettu: 4.3.2016.

Mancini, M. 2011. The CLIA Guide to the Cruise Line Industry. 2. Painos. Thomson Delmar Learning. New York.

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. painos. Gummerus. Jyväskylä.

Norwegian Cruise Line 2016. Why Cruise Norwegian. Luettavissa: <https://www.ncl.com/why-cruise-norwegian>. Luettu: 7.2.2016.

Papathanassis, A., Breitner, M. H., Schoen, C. & Guhr, N. 2012. Cruise management: Information and decision support systems. Cabler Verlag. Wiesbaden

Risteilykeskus 2015. Kotimainen risteilyasiantuntija. Luettavissa: <http://risteilykeskus.fi/risteilyvarustamot/royal-caribbean/kotimainen-risteilyasiantuntija/>. Luettu: 29.11.2015.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari. Helsinki.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla.WSOY

Royal Caribbean 2016. Explore Harmony of the Seas. Luettavissa: <http://www.royalcaribbean.co.uk/our-ships/harmony-of-the-seas/>. Luettu: 7.2.2016.

Rubin, H. J. & Rubin, I. S.2012. Qualitative interviewing: the art of hearing data. 3. painos. SAGE Publications. Thousand Oaks.

Saga Matkat 2015. Tietoja yrityksestä. Luettavissa: <http://sagamatkat.fi/yritys/>. Luettu: 28.11.2015.

SeaDream 2016. Lifestyle. Luettavissa: <http://www.seadream.com/lifestyle>. Luettu: 7.2.2016.

Skift 2015a. Cruise Lines Have Trouble Marketing Because They Still Need Travel Agents. Luettavissa: <http://skift.com/2015/10/12/cruise-lines-have-trouble-marketing-because-they-still-need-travel-agents/>. Luettu: 12.12.2015.

Skift 2015b. Virgin Cruises to Debut 3 Ships in Miami Starting in 2020. Luettavissa: <https://skift.com/2015/06/23/virgin-cruises-to-debut-3-ships-in-miami-starting-in-2020-2/>. Luettu: 14.5.2016

The Drum 2016. Thomson Cruises revealed as brand behind #notforme campaign turning popular misconceptions about cruises on their head. Luettavissa: <http://www.thedrum.com/news/2016/02/25/thomson-cruises-revealed-brand-behind-notforme-campaign-turning-popular>. Luettu: 8.5.2016.

Tjäreborg 2015. Risteilyt. Luettavissa: <http://www.tjareborg.fi/risteilyt>. Luettu: 6.12.2015.

Travel Specialist Group 2015. Yritys. Luettavissa: <http://tsg.fi/yritys/>. Luettu: 28.11.2015.

Wang, Y., Pizam, A. & Breiter, D. 2011. Tourism Destination Marketing and Management. CABI. Oxfordshire.

Wanhatalo, V. 2009. Helsinki lähtösatamana kansainvälisille risteilyille: nykytila ja kehittämiskohteet. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4090/ONT1pdf.pdf?sequence=1>. Luettu: 3.3.2016.

Ward, D. 2015. Cruising & Cruise Ships 2016. 24. uudistettu painos. Berlitz Publishing Company. Lontoo.

Wonder Cruises 2015. Risteilyt. Luettavissa: <https://wondercruises.com/fi/Risteilyt/>. Luettu: 6.12.2015.

UNWTO 2010. Cruise Tourism – Current Situation and Trends. CEDRO. Madrid.

# Liitteet

## Liite 1. Puolistrukturoitu kyselylomake



### Kansainväliset risteilyt

Olen Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opiskelija matkailun koulutusohjelmasta. Teen yhteistyössä Risteilykeskus-yrityksen kanssa tutkimusta 20–50-vuotiaiden suomalaisten mielikuvista kansainvälisiin risteilyihin liittyen. Vastaaminen kestää noin 5–10 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Risteilykeskuksen 100 euron lahjakortti. Kiitos paljon ajastasi!

*Kyselyssä risteilyllä tarkoitetaan kansainvälistä risteilyä, joka kestää vähintään kolme yötä ja risteilyn aikana vierailaan useammassa kuin yhdessä kohteessa. Risteilyalukselta löytyy paljon aktiviteettia ja ohjelmaa ja esimerkiksi ruoat kuuluvat useimmiten risteilyyn hintaan.*

**1. Ikä? \***

- ☐ 20–26  
☐ 27–35  
☐ 36–42  
☐ 43–50

**2. Sukupuoli? \***

- ☐ Mies  
☐ Nainen

**3. Asuinpaikka? \***

**4. Alaikäisten lasten lukumäärä perheessä?**

**5. Matkustatko yleensä? \***

- ☐ Puolison kanssa kahdestaan  
☐ Perheen kanssa, jossa 0–12-vuotiaita lapsia  
☐ Perheen kanssa, jossa 13–18-vuotiaita lapsia  
☐ Ystävän/ystävien kanssa  
☐ Yksin  
☐ Muu, mikä?

**6. Kuinka monta vähintään viikon mittaista ulkomaanmatkaa olet tehnyt viimeisen kahden vuoden aikana? \***

- ☐ en yhtään  
☐ 1–2  
☐ 3–4  
☐ 5 tai enemmän

**7. Kuinka paljon yleensä budjetoit yhden henkilön ulkomaanmatkaan, sisältäen matkat kohteeseen ja majoituksen täysihoidolla? \***

- ☐ Alle 500€  
☐ 501–1000€  
☐ 1001–1800€  
☐ 1801–3000€  
☐ Yli 3000€

**8. Jos matkustat useimmiten perheesi kanssa, kuinka paljon yleensä budjetoit koko perheen ulkomaanmatkaan, sisältäen matkat kohteeseen ja majoituksen täysihoidolla? \***

- ☐ Alle 1500€  
☐ 1501–3500€  
☐ 3501–6000€  
☐ 6001–10 000€  
☐ Yli 10 000€

**9. Oletko koskaan ollut kansainvälisellä risteilyllä? \***

- ☐ Kyllä, kuinka monta kertaa?
- ☐ En

**10. Kirjoita kolme sanaa, jotka sinulle tulevat ensimmäisenä mieleen kansainvälisistä risteilyistä \***

**11. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat ajatuksiasi kansainvälisistä risteilyistä? \***

asteikolla 1-4, 1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=Osittain samaa mieltä, 4=Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4
Risteily on ylellinen matkustusmuoto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Risteilyt on suunnattu pääasiassa eläkeläisille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Risteilyt antavat rahoille hyvää vastinetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Risteily on edullisempaa varata suoraan varustamolta kuin matkatoimistolta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Risteilyt ovat kalliita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Risteily on vaivaton tapa tutustua useisiin kohteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen hyvin eri risteilyvarustamot ja niiden eroavaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Risteilyllä ei käy aika pitkäksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut risteilyistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon lähteväni risteilylle seuraavan kahden vuoden aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Mitkä seuraavista risteilyvarustamoista tunnistat?**

- ☐ Carnival Cruise Lines
- ☐ Celebrity Cruises
- ☐ Costa Cruises
- ☐ Hurtigruten
- ☐ MSC Cruises
- ☐ Norwegian Cruise Line
- ☐ Princess Cruises
- ☐ Royal Caribbean International
- ☐ Silversea
- ☐ Muita, mikä?

**13. Valitse seuraavista tekijöistä kolme, joita arvostat/uskot arvostavasi eniten kansainvälisellä risteilyllä \***

- ☐ Useiden kohteiden näkeminen vaivattomasti
- ☐ Korkea palvelutaso
- ☐ Viihdyttävä ohjelma (esim. show-esitykset)
- ☐ Monipuoliset aktiviteetit (esim. vesiliukumäet, surffisimulaattori, köysirata)
- ☐ Laadukas ruoka
- ☐ Täysihöito
- ☐ Rentoutuminen (esim. spa)
- ☐ Turvallisuus
- ☐ Muu, mikä?

**14. Valitse seuraavista risteilyalueista kaksi, joihin mieluiten lähtisit risteilylle \***

- ☐ Aasia
- ☐ Alaska
- ☐ Dubai ja Arabianmeri
- ☐ Karibia
- ☐ Norjan vuonot
- ☐ Välimeri
- ☐ Muu, mikä?
- ☐ Risteilyt eivät tällä hetkellä kiinnosta minua

**15. Valitse vaihtoehtoista kaksi, joista ensisijaisesti haet/hakisit tietoa risteilyistä ja risteilyvarustamoista? \***

- ☐ Varustamoiden Internet-sivut
- ☐ Matkatoimistojen Internet-sivut
- ☐ Muut matkailusivustot (esim. Rantapallo)
- ☐ Matkalehdet (esim. Mondo)
- ☐ Ystävät ja tuttavat
- ☐ Matkablogit
- ☐ Arvostelusivustot (esim. Cruise critic)
- ☐ Muu sosiaalinen media (esim. Facebook ja Instagram)
- ☐ Muu, mikä?



**16. Kommentteja risteilyihin liittyen:**

**17. Osallistun Risteilykeskuksen 100 euron lahjakortin arvontaan**

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

## **Liite 2. Teemahaastattelun runko**

- Minkälaisia oletuksia suomalaisilla on risteilyistä
  - o Muuttuvatko mielikuvat risteilyn jälkeen
- Asiat joita suomalaiset risteilymatkustamisessa arvostavat
- Millä perusteella suomalaiset valitsevat risteilynsä
- Miten hyvin suomalaiset tuntevat eri risteilyvarustamot
- Ikäryhmien erot
- Suomalaisten risteilyihin suhtautumisen muuttuminen vuosien varrella
  - o Kiinnostus
  - o Tietämyksen taso
  - o Asioiden ja palveluiden arvostaminen
- Kuka ei halua risteillä tai kenelle risteily ei sovi?